

**Giulio Ceppi** è architetto e dottore di ricerca in Disegno Industriale presso il Politecnico di Milano, *visiting professor* all'Interaction Design Institute di Ivrea e dal 2004 direttore del Master in Business Design di Domus Academy.

Ha tenuto numerosi cicli di conferenze e seminari di progetto in Italia ed Europa, Stati Uniti, America Latina e Giappone.

Si occupa di progettazione sensoriale, design dei materiali e sviluppo di nuove tecnologie: dal 1991 al 1997 con Domus Academy Research Centre e fino al 1999 come *Senior design consultant* di Philips Design.

Nel 1999 fonda e dirige **Total Tool**, società per strategie di identità e per il *management* dell'innovazione, con sedi a Milano, Tokyo e Buenos Aires, con cui lavora per numerose aziende in Italia e all'estero integrando attività di *design*, comunicazione, architettura e *visioning*. Total Tool ha vinto importanti premi internazionali, quali Impresa Cultura (2000) e Compasso d'oro (2004) e gestisce un *network* di progettisti, consulenti ed esperti di vari settori nel mondo della produzione creativa e del *business*.

## OGGETTI ESISTIBILI

### La pubblicità fa design

a cura di

Giulio Ceppi\_TotalTool

Questo progetto indaga una particolare relazione tra design e pubblicità, presentando 30 campagne pubblicitarie, realizzate dalle principali agenzie creative italiane e riproducendone i relativi modelli tridimensionali: oggetti d'arredo, prodotti alimentari e cosmetici, imballaggi, capi d'abbigliamento, accessori moda...

Particolarità di tali oggetti consiste nell'essere nati esclusivamente per comunicare e non per essere venduti, invertendo la sequenza logica per cui prima si vorrebbe vendere e quindi si comunica.

Gli oggetti rappresentati, sospesi tra reale e virtuale, tra gioco e citazione, sono organizzati in quattro categorie che ne descrivono il processo creativo: assemblaggio, estensione, ingrandimento, ibridazione.

Gli Oggetti Esistibili sono i protagonisti emblematici di un fenomeno comunicativo emergente e al tempo stesso la dimostrazione della fluidità con cui si muove la creatività nel XXI secolo. Infatti i 30 modelli sono al tempo stesso comunicazione e *design*, oggetti carichi di riferimenti ed echi dalla Storia della pittura e dell'arte, piuttosto che applicazione disinvolta delle formule del *brand business* e delle prassi del *marketing*.

# OGGETTI ESISTIBILI la pubblicità fa design

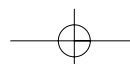
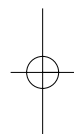
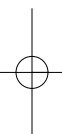
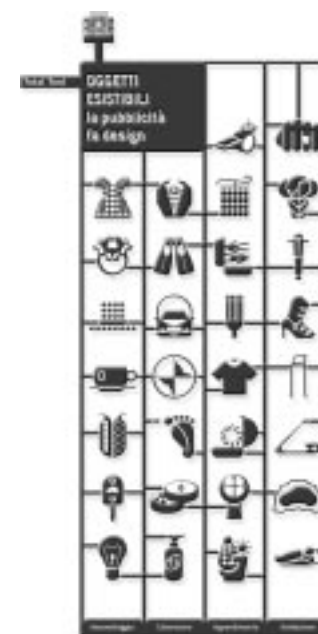
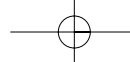
## Interazioni creative tra sistema delle immagini e sistema dei prodotti

a cura di

Giulio Ceppi\_Total Tool



LIBRI SCHEIWILLER



# OGGETTI ESISTIBILI la pubblicità fa design

**Interazioni creative  
tra sistema delle immagini  
e sistema dei prodotti**

a cura di  
Giulio Ceppi\_Total Tool

con il contributo di  
Virginio Briatore  
Fulvio Carmagnola  
Giovanni Lanzone  
Davide Rampello  
Alberto Veca



LIBRI SCHEIWILLER



**OGGETTI ESISTIBILI** la pubblicità fa design  
Triennale di Milano  
30 Novembre 2005  
30 Gennaio 2006

**PROMOZIONE**

Triennale di Milano  
Total Tool Milano

**IDEAZIONE E COORDINAMENTO**

Giulio Ceppi\_Total Tool

**ORGANIZZAZIONE**

Manuela Bonaiti  
Ginevra Bria  
Alessandra Panunzio

**COMITATO SCIENTIFICO**

Virginio Briatore\_Aedo-to.com  
Fulvio Carmagnola Università Bicocca  
Paolo Casti\_Clear Channel  
Giulio Ceppi\_Total Tool  
Giovanni Lanzzone\_Radar  
Davide Rampello\_Triennale di Milano  
Alberto Veca\_Politecnico di Milano

**PROGETTAZIONE VISIVA**

Stefano Mandato\_Total Tool  
Masaru Ishikawa

**PROGETTO ALLESTIMENTO**

Paolo Casti\_Clear Channel

**PROGETTO MODELLI**

Lina Obregón\_Total Tool  
Themis Creativa

**FOTOGRAFIE MODELLI**

Max&Douglas

**AGENZIE SELEZIONATE**

Admix  
Armando Testa  
BBH-London  
Brandia  
Cayenne  
D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO  
GoUp Interview  
Grey Worldwide  
J. Walter Thompson  
Lowe Pirella  
McCannErickson  
Nuova Comunicazione  
PentaMark  
Publicis-Milano  
Publicis-Roma  
Red Cell Network  
Verba DDB  
Young & Rubicam

**FONDAZIONE LA TRIENNALE  
DI MILANO****CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE**

Mario Boselli  
Paolo Caputo  
Roberto Cecchi  
Maria Teresa Crippa  
Silvia Corinaldi Rusconi Clerici  
Arturo Dell'Acqua Bellavitis  
Carla Di Francesco  
Davide Rampello, *Presidente*

**COLLEGIO DEI REVISORI DEI CONTI**

Adriana Rampinelli, *Presidente*  
Domenico Salerno  
Andrea Vestita

**DIRETTORE GENERALE**

Andrea Cancellato

**COMITATO SCIENTIFICO**

Silvana Annicchiarico  
*design, moda, arti decorative e visive*  
Aldo Bonomi  
*industria e artigianato*  
Fausto Colombo  
*nuovi media, comunicazione  
e tecnologia*  
Fulvio Itrace  
*architettura e territorio*

**COLLEZIONE PERMANENTE  
DEL DESIGN**

Silvana Annicchiarico  
conservatore  
Roberto Giusti  
Elisa Testori

**SETTORE AFFARI GENERALI**

Annunciata Marinella Alberghina  
Elena Cecchi  
Franco Romeo

**SETTORE BIBLIOTECA,  
DOCUMENTAZIONE, ARCHIVIO**

Tommaso Tofanetti  
Elvia Redaelli

**SETTORE INIZIATIVE**

Laura Agnesi  
Roberta Sommariva  
Nick Bellora  
Carla Morogallo

**SETTORE SERVIZI TECNICI**

**AMMINISTRATIVI**  
Marina Gerosa  
Pierantonio Ramaioli  
Anna Maria D'Ignoti  
Giuseppina Di Vito  
Isabella Micieli  
Franco Olivucci  
Alessandro Cammarata

**UFFICIO MARKETING**

**E COMUNICAZIONE**  
Laura Benelli  
Valentina Barzaghi  
Maria Chiara Piccioli

**UFFICIO STAMPA**

Antonella La Seta Catamancio  
Damiano Gulli

**Oggetti Esistibili**

**Davide Rampello**  
Presidente Triennale  
di Milano

Il progetto “ Oggetti esistibili – La pubblicità fa design” è il duplice tributo di Triennale alla libertà creativa. Da un lato la libertà sfrenata, letteralmente “senza i freni” del riferimento al prodotto reale, che il pubblicitario fa propria nel momento in cui viene messo, come in questo caso, in condizione di elaborare un significato privo di significante oggettuale.

Dall'altro lato la libertà altrettanto sfrenata del destinatario del messaggio, messo in condizione di interpretare un significante, un oggetto, che non esiste in commercio, il cui portato simbolico però è talmente caricato d'immaginario contemporaneo da essere più reale del reale. Il codice iconologico del destinatario subisce così un benefico, sebbene temporaneo, potenziamento di senso: dall'analisi degli elementi formali contenuti nella campagna pubblicitaria scaturisce infatti, in forma iperrelistica, il significato culturale di un intero sistema di simboli e valori che alimentano il nostro immaginario degli oggetti, questa volta quelli veri, concreti.

La potenza dell'idea diventa antonomasia forte ed invasiva dell'oggetto, nuova base per la condivisione di senso e, di conseguenza, proprio in virtù della possibilità di “credere-insieme”, principale responsabile della concretizzazione dell'oggetto, del suo diventare “reale”. Infatti l'oggetto esiste sebbene non sia possibile toccarlo o acquistarlo. Queste campagne manifestano perciò, nella totale libertà progettuale che le caratterizza, il desiderio di accrescere il gusto e rinnovare gli schemi concettuali del pubblico, regalare un divertente esercizio di interpretazione e svelamento di senso, in fondo specularlo allo svelamento warholiano delle Campbell Soup, da oggetto qualunque a soggetto dell'opera d'arte. Gli oggetti esistibili accrescono

**INTRODUZIONE**

il portato della fantasia, irrompono nelle nostre abitudini, sovvertono e sorprendono con la propria irriverenza, paradossalmente manifestano contenuti superiori, in qualità e quantità, di qualunque artefatto concreto. Niente di nuovo, a ben guardare, se si pensa alla dicotomia cui siamo abituati tra il “significato d'uso” di un oggetto reale, reso iconograficamente dal pubblicitario nella propria codificazione grafica del prodotto, e l’“avventura dell'uso” dell'oggetto stesso, che viviamo quotidianamente quando, fattolo nostro in un negozio, impariamo ad usare l'oggetto, a trasformarlo, ad adattarlo alle esigenze quotidiane, facendone cosa “realmente” nuova.

## INDICE DEI CONTENUTI

\_09 Introduzione  
Davide Rampello

\_12 Prodotti Esistibili

\_13 Imballaggi Esistibili

\_14 Media Esistibili

\_15 Alimenti Esistibili

\_16 Specie e Corpi Esistibili

\_17 Capi e accessori Esistibili

\_18 Ambienti Esistibili

\_19 Ringraziamenti  
Giulio Ceppi

\_21 L'evoluzione del progetto  
e l'emergenza  
degli Oggetti Esistibili  
Giulio Ceppi

\_25 Esistibile: l'immaginario  
preso in parola  
Fulvio Carmagnola

\_29 Episodi dal passato:  
originale, copia, citazione  
Alberto Veca

\_33 Dare vita al sogno  
Virginio Briatore

\_35 La consistenza  
della merce tra realtà  
e progetto  
Giovanni Lanzone

\_38 **ASSEMBLAGGIO**

\_40 Prosciutto adamantino  
Prosciutto di Parma

\_42 Chiave gelato  
Skoda

\_44 Baccello imbottito  
Haas

\_46 Tazza in forma  
Grana Padano

\_48 Swatch in a hat  
Swatch

\_50 Luce brillante  
Tennis Bracelet

\_52 Post-it dress  
Post-it

\_54 **ESTENSIONE**

\_56 Twingo rinfresca alito  
Renault

\_58 Asfalto pinnato  
Autostrade per l'Italia

\_60 Car bag  
Chrysler

\_62 La Rai nel pallone  
Rai

\_64 13 ore in testa  
MTV

\_66 Scollatura frontale  
Alfa Romeo

\_68 Eau de piè  
Verocuoiò

\_70 **INGRANDIMENTO**

\_72 Penna pneumatica  
Risanamento

\_74 Anello di abbonamento  
Telecom

\_76 Cambio a bussola  
MINI

\_78 Grappolo a reticolo  
Villa degli Olmi

\_80 Fischietto infallibile  
Navigator

\_82 Viaggio antiurto  
Audi

\_84 Meteo comando  
Expo di Hannover 2000

\_86 TT Shirt  
Oggetti Esistibili

\_88 **IBRIDAZIONE**

\_90 Stretching chair  
Levi's 501

\_92 Gelato del cavolo  
Esselunga

\_94 Potenza di pugno  
Pzero Rosso

\_96 Raviolo d'auto  
Autoscout 24

\_98 Scarpone a spillo  
Ski France

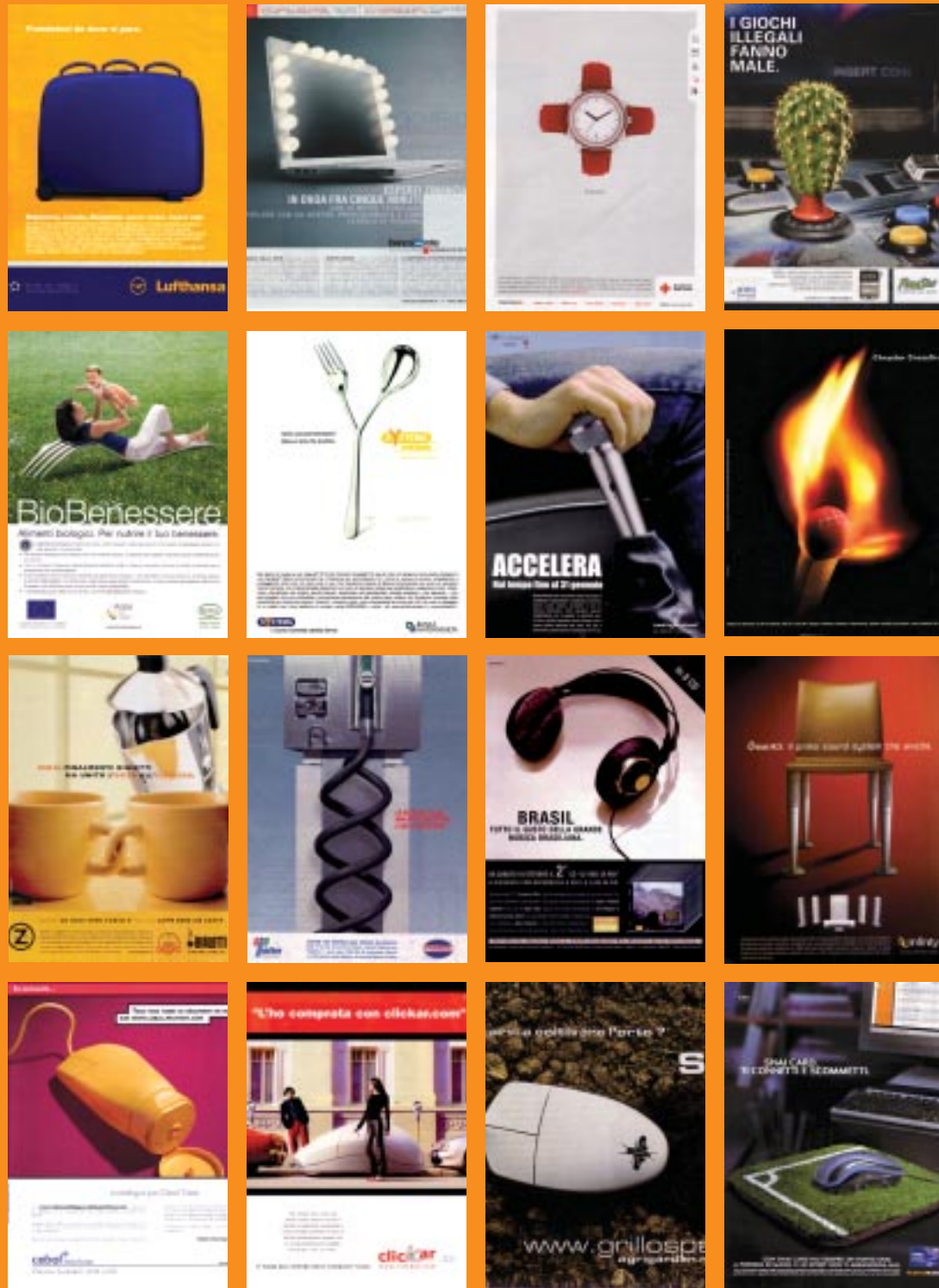
\_100 Forchetta bruciante  
Sanofi-Aventis

\_102 Antenna da balia  
Italia Radio

\_104 Money mouse  
Libero

\_107 Bibliografia

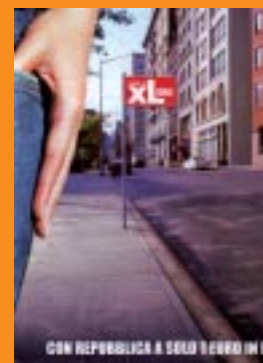
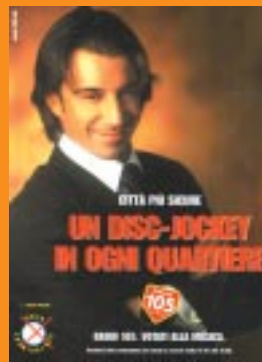
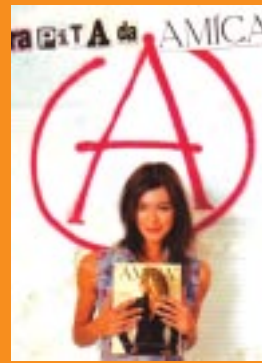
PRODOTTI ESISTIBILI



IMBALLAGGI ESISTIBILI



MEDIA ESISTIBILI



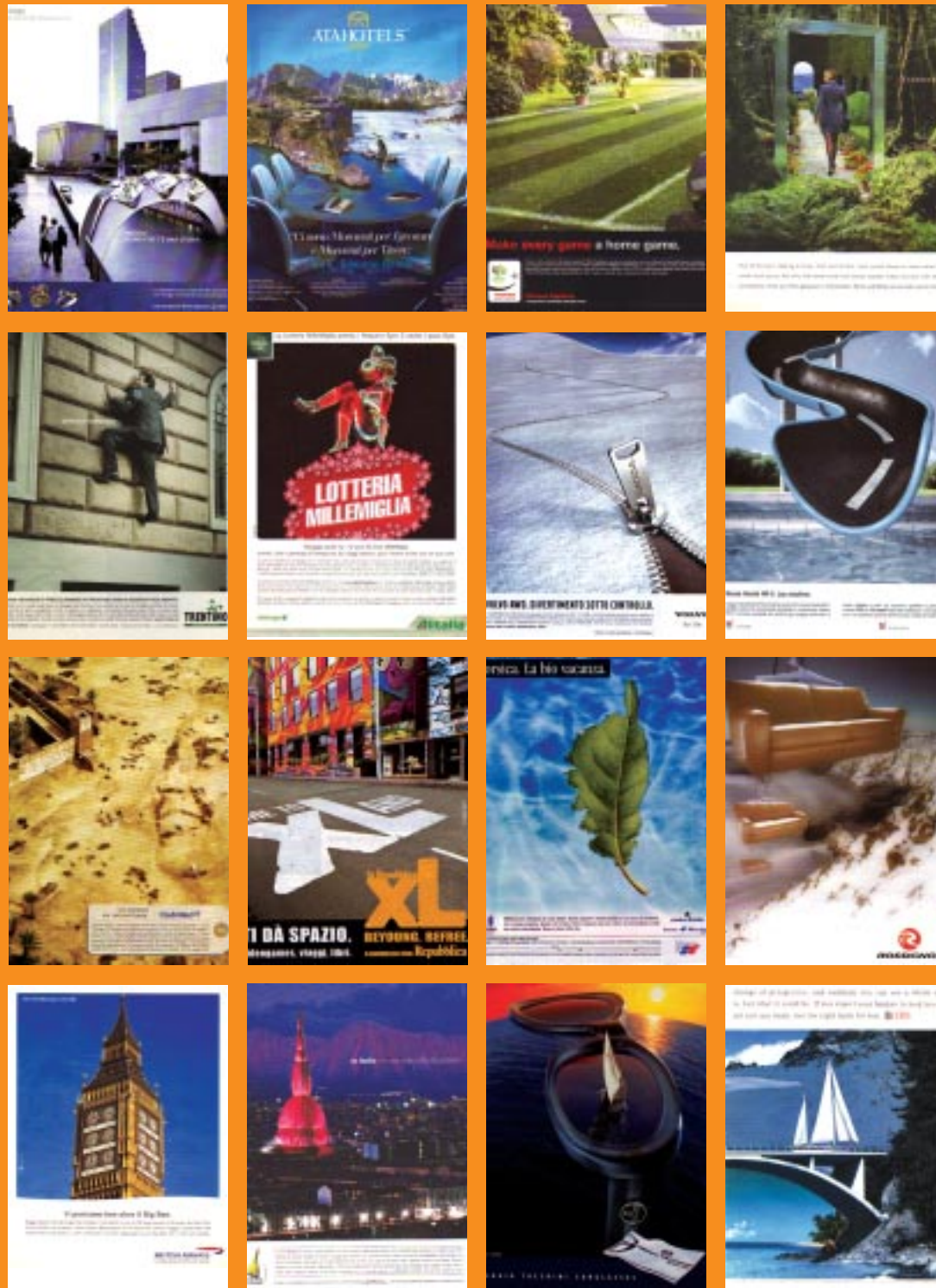
ALIMENTI ESISTIBILI







AMBIENTI  
ESISTIBILI



Ringraziamenti

Giulio Ceppi

1.  
Jiri Kolar, *Mela umana*,  
1978

Un progetto come **OGGETTI ESISTIBILI** si produce solo grazie alle influenze altrui e al continuo dialogo con amici e persone. Nonostante le inevitabili omissioni, voglio ringraziare tutti coloro con i quali ho discusso direttamente del progetto, durante la mia attività professionale, oltre che in Domus Academy e al Politecnico di Milano.

Innanzitutto ringrazio tre grandi maestri: Ezio Manzini che mi ha insegnato a guardare l'artificiale, Antonio Petrillo che mi ha insegnato a progettare e Alberto Veca che mi ha insegnato a capire le immagini.

Ringrazio Giovanni Baule che ha coraggiosamente pubblicato su Lineagrafica, già a partire dal 2001, tre articoli che hanno costituito in nuce pensieri e riflessioni utili per questo progetto.

Un grazie di cuore a coloro che mi hanno accompagnato da vicino nella concretizzazione del progetto: Virginio Briatore, Fulvio Carmagnola, Paolo Casti, Giovanni Lanzone, Davide Rampello e le aziende che ci hanno generosamente sostenuto.

Tra gli amici, compagni di progetti ed avventure, non posso dimenticare Francesco Bergonzi, Federico Brunetti, Valeria Bucchetti, Aldo Cernuto, Daniele Cima, Luigi Erba, Alessandra Ferracani, Mariagrazia Mazzocchi, Gabriele Mazzotta, Giacomo Mojoli, Francesco Morace, Guido Poli, Enrico Sesana.



1.

Ringrazio i miei più giovani collaboratori in Total Tool, tra cui Manuela Bonaiti, Ginevra Bria, Lina Obregon e Stefano Mandato, perché con il loro impegno e la costante fiducia mi hanno permesso di iniziare una nuova avventura professionale, carica di responsabilità ed emozioni progettuali.

Infine permettetemi di ringraziare qui mio padre Gege, per l'eccentricità e autodeterminazione con cui mi ha insegnato ad affrontare la vita, e mia madre Pinin, che con la sua passione intellettuale e profondità negli affetti mi ha educato all'amore per le proprie azioni e al rispetto del pensiero altrui, condizioni senza le quali questo progetto non si sarebbe mai realizzato.

## L'evoluzione del progetto e l'emergenza degli Oggetti Esistibili

Giulio Ceppi

121



1.

### La realtà differita

Oggi l'oggetto e l'immagine convivono simbioticamente e tra i due sistemi non si possono più stabilire priorità né gerarchie: bisogna progettare nella consapevolezza del prodotto come realtà percettiva complessa, che si costituisce attraverso la stratificazione narrativa di diverse componenti, sia materiali che comunicative. Così è la nostra stessa realtà, il mondo intero in cui ci muoviamo, in cui crediamo di farlo.

Infatti i mezzi della comunicazione sono filtri potenti che modulano continuamente e sottilmente le nostre esperienze percettive: crediamo di aver visto, di aver sentito, di aver toccato, ma le informazioni provengono in verità dai mezzi di comunicazione, digitali, cartacei, e non solo dalla realtà: viviamo in tal senso una realtà differita.

In questo secondo secolo massmediale, il rapporto tra quanto oggi esperiamo di prima persona attraverso la nostra conoscenza sensoriale diretta e quanto invece acquisiamo come dato trasmessoci dagli strumenti di comunicazione si è invertito percentualmente, anche se risulta impossibile definire un'equazione costante tra le due forme di esperienza.

In ragione di ciò non devono essere i picchi di concentrazione tecnologica a captare l'interesse di chi progetta, ma soprattutto le zone ibride e di sovrapposizione, di quotidiana ibridazione tra reale e virtuale, tra materiale ed immateriale, in una sorta di "virtualità dolce".

### Sincronia tra immagine e oggetto

In quanto progettisti abbiamo per anni di fatto inteso la relazione tra oggetto e immagine come tendenzialmente unilaterale, per cui dalla fisicità del prodotto, oggettiva e tridimensionale, si generavano segni,

SAGGI TEMATICI



2.

messaggi, strumenti comunicativi.

Il progettista industriale si culla ancora nel primato della fisicità del prodotto rispetto alla sua immagine, della purezza astratta dell'idea di un bisogno che si materializza poi in oggetto tridimensionale. Che tale prodotto venga poi manipolato e trasformato dai processi della società del consumo massmediale è solo una preoccupazione a posteriori, una responsabilità dei così detti "comunicatori".

Ma quanto alla fine percepiamo, come consumatori, è l'insieme di tutte queste realtà, per alcuni ancora professionalmente separate: credere nel quotidiano di distinguere tra aspetti fisici e componenti immaginarie risulta di fatto sempre più difficile, a tutti i livelli.

Emerge una sorta di virtualità diffusa e ammaestrata, "dolce" appunto, invisibile e persistente, lontana dalle esasperazioni tecnologiche promesse come scenari futuri, ma non per questo meno insinuosa, anzi.

Se reale e virtuale sono spesso ancora intesi dalla cultura del progetto come categorie separate e dialettiche, invece è proprio nell'ibrido, nella zona di sovrapposizione tra i due mondi che è interessante, e necessario, collocarsi e muoversi criticamente in quanto progettisti.

### Metaprodotto comunicativo e Oggetti Esistibili

A dimostrazione emblematica di quanto detto, abbiamo osservato, da *outsider*, un mondo da sempre sospeso tra sogno e realtà, tra bisogno e desiderio, tra consumo e visione, tra promessa e inganno: la pubblicità. In particolare ci sono apparse come emblematiche alcune campagne, prodotte nell'arco degli ultimi 5 anni, che utilizzano un interessante espediente comunicativo: presentare nella forma di prodotto un concetto comunicativo.



3.



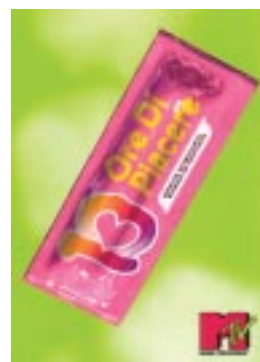
4.



5.



6.



7.

Tre esempi di evoluzione nel rapporto tra comunicazione e realtà

1. *Kodak*, rappresentazione naturalista della realtà attraverso i media: il soggetto è reale

2. *Extè*, ricostruzione della realtà in forma totalmente sintetica: i modelli sono virtuali

3. *Diesel*, rappresentazione di un medium virtuale: il sito è una finzione pubblicitaria

Quattro esempi di Oggetti Esistibili:

4. *Absolut Vodka*

5. *Milano Santagiulia*

6. *Radio Montecarlo*

7. *Mtv Italia*

Si tratta spesso di mostrare al percipiente la modellizzazione più realistica possibile di un prodotto (tanto da far credere spesso che esista commercialmente), ma la cui funzione è invece comunicare qualità o caratteristiche di un determinato prodotto o servizio, che non coincida ovviamente con quello direttamente rappresentato.

Ecco quindi nascere e materializzarsi comunicativamente una serie di oggetti, simil prodotti o meglio meta prodotti, squisitamente comunicativi, ma dotati di un tasso di realismo e riconoscibilità impressionante, poiché non copie, ma assoluti originali: li abbiamo definiti Oggetti Esistibili, campioni esemplari della differenziazione e del meticciamiento creativo della realtà da noi percepita.

#### Progetto come processo

Un primo tentativo di sistematizzazione degli Oggetti Esistibili è stato organizzato in base alle tipologie commerciali: capi di moda ed accessori, prodotti e merci industriali, alimenti e bibite, imballaggi di cosmetici e medicinali con un elenco che potrebbe continuare a lungo, fino ad includere addirittura gli stessi supporti e mezzi della comunicazione (manifesti elettorali, *tabloid* e riviste, sistemi segnaletici) in un gioco quasi borghesiano di citazioni e specchi, per cui la pagina pubblicitaria si reincarna, attraverso la sua stessa identità di *medium*, in altro *medium*. Grazie ai preziosi contributi di amici pazienti, siamo successivamente giunti a formulare invece delle categorie di processo, definendo quattro famiglie creative attraverso le quali gli Oggetti Esistibili si sono manifestati nella loro genesi: assemblaggio, estensione, ibridazione e ingrandimento.

Non c'è differenza alcuna quindi nel leggere un

Oggetto Esistibile o una merce industriale, come oggi non è facile distinguere tra design, comunicazione, architettura: sempre esistono dei criteri generativi ed un mercato di riferimento, reale od immaginario che sia.

Con piacere abbiamo quindi trovato rimandi ed echi, nella storia delle arti figurative, passate e recenti, come nel design ed in altre discipline creative, che ci mostrassero gli Oggetti Esistibili quali eredi ultimi di un'iconografia antica quanto la voglia dell'uomo di giocare costantemente con l'immagine che produciamo dalla realtà circostante.

#### Immagini autentiche e trans-realiste

Oltre le 4 categorie con cui abbiamo, temporaneamente ed in forma non certo esaustiva, categorizzato gli Oggetti Esistibili, bisogna comprenderne alcune caratteristiche intrinseche, chiarirne l'appartenenza a quanto abbiamo definito come "virtualità dolce", ovvero la acquisita natura di creature in sovrapposizione apparentemente innocua tra reale e virtuale, tra possibile e pensabile.

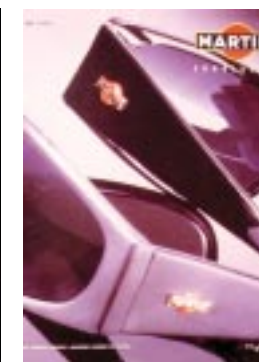
Innanzitutto va esplicitato come gli Oggetti Esistibili siano considerabili degli originali, quindi proposizioni autentiche che non possono però esistere commercialmente, se non con conseguenza di trasformarsi inevitabilmente in prodotti di *licensing* e *merchandising*, perdendo quindi la propria identità squisitamente comunicativa. La loro natura infatti consiste nel restare alla soglia cartacea, pur essendo per certo una forma di espressione delle qualità della marca. In tal natura risiede la loro autenticità assoluta, la purezza assai rara a trovarsi oggi nell'uso dell'immagine. Inoltre se da un lato richiedono un elevato tasso di realismo oggettuale e un'alta definizione iconografica,



8.



9.



10.



11.

Quattro esempi di prodotti fortemente connessi all'identità di marca

8. Vernici *Raulph Lauren*: l'estensione dei valori di marca

9. Profumo *Naomi Campbell*: il potere del testimonial mediatico

10. Occhiali *Martini*: la forza commerciale di uno spot di successo

11. Borsetta *Louis Vuitton*: la contaminazione tra tradizione e rinnovamento

d'altra parte i metaprodotto comunicativi sono e restano dei *concept*, delle operazioni di visualizzazione del possibile, degli esercizi di *stretching* dei valori della marca o del prodotto in settori di mercato non propri. Questo a dimostrazione dell'interesse del *brand* a relazionarsi con il proprio cliente in forma disincantata, matura e raffinata, trans-realistica, verrebbe da dire, andando ben oltre la classica relazione centrata sul prodotto d'acquisto.

#### La marca come meta-prodotto assoluto

Gli Oggetti Esistibili dimostrano, per l'ennesima volta, quanto l'oggetto di consumo non sia più inscrivibile nella sola dimensione fisica, ma si presenti attraverso una nuova spazialità, in cui il valore semantico consente ad esempio il *transfert* dell'identità stessa del prodotto su altre tipologie commerciali. Le marche competono oggi tra di loro forse in modo più significativo e strategico dei prodotti stessi, destinati di per sé a diventare, tranne rarissimi casi, inevitabilmente obsoleti rispetto al valore 'eterno', continuamente rinnovabile, della marca. I prodotti passano, si consumano, mentre le marche restano, non tanto perché imperiture o incorruttibili, ma piuttosto perché ridefinibili e riaggettivabili all'infinito.

Questa superiorità della marca rispetto al prodotto, che non credo sia arduo oggi riconoscere, costituisce tuttavia per la cultura del progetto ancora una dura verità, difficile da accettare: la cultura narcisista e in parte feticista del progettista attribuisce storicamente un valore di assoluta centralità e priorità al prodotto, all'oggetto tridimensionale piuttosto che al processo mediatico, senza rendersi conto dell'inevitabile decentralizzazione di tale realtà. La marca è allora icona, segno che rimanda ad altri segni, interfaccia cognitiva

tra l'artificiale e il consumatore. Un'icona che da un lato concentra, sintetizza ed astrae, mentre dall'altro rimanda ed amplifica, potenzia e contamina. Uno strumento per controllare, quando non per generare direttamente, sistemi di valori, come gli Oggetti Esistibili dimostrano.

#### Esistibilità come autorappresentazione del senso

Gli Oggetti Esistibili fanno vacillare anche un'ultima prova ontologica: l'esistenza della pubblicità come disciplina specifica, gli Oggetti Esistibili negano la dimensione storica della comunicazione e ne sublimano il valore assoluto di meta-realtà, viene infatti a mancare il riscontro oggettivo nella merce che la pubblicità vuole promuovere e non ne viene data occasione diretta di smentita.

Il consenso dell'immagine e il suo gradimento si basano solo sul suo stesso significato, per cui non solo the medium is the message, ma the medium is the sense, diremmo parafrasando MacLuhan.

L'oggetto non esiste più, se non perché rappresentato da un suo simulacro, dalla sua stessa mancanza che prende una nuova forma, per cui diventa desiderio puro, infinito e inappagabile, assolutamente intangibile, sotto forma di altro, di meta.

Qualcuno ha definito sensologia la trasformazione dell'ideologia in una nuova forma di potere che dà per acquisito un consenso plebiscitario fondato su fattori affettivi e sensoriali: non siamo qui di fronte ad un piccolo esempio di ciò, in cui il prodotto gioca sulla sua stessa capacità di spettacolarizzazione, ma senza rimando alcuno se non ad altri segni e valori, puramente semantici ed estetici?

Come in un esercizio di illusionismo, la verità sta nell'inganno, ma solo se fatto ad arte: nessuno sega in



12.



13.



14.



15.

Quattro esempi di strategie per rappresentare i valori di marca

**12.**  
Moschino: autoironia e citazionismo

**13.**  
Rolleblade: affinità elettive e lifestyle

**14.**  
Burberry: autoreferenzialità iconografica

**15.**  
Versace: testimonialship mediatica

due l'apposita signorina, ma la precisione e la verità della *performance* lo devono far credere, senza che ovviamente ciò accada nella realtà.

È forse un poco quello che succede oggi al progettista, professionista ormai privo di grandi verità e narrazioni storiche, ma che ricerca invece, attraverso la dimostrazione del suo talento al pubblico, ammirazione e produzione di carisma, sospeso tra provocazione culturale (invenzione) e apprezzamento commerciale (innovazione).

#### Verso un'Etica dell'Esistibile?

Resta come quesito finale la congettura motivazionale di tale fenomeno: perchè la pubblicità progetta degli Oggetti Esistibili? Si tranquillizzino i *product designer*, gli specialisti del prodotto: non si tratta di rubare il mestiere, come i pittori di genere pensarono, poi a ragione, nei confronti dei nuovi fotografi ritrattisti nel XIX secolo.

Una risposta può forse risiedere nella necessità di imprese e comunicatori di scartare e aggirare la saturazione dei canali comunicativi tradizionali, spinti dalla ricerca di forme inedite, ibride ed estreme, nella relazione tra oggetto/realtà.

Ma se questo fosse solo il segnale, qui anche divertente e creativo, didascalico per certo, che il mondo è comunicativamente saturo e che questo scenario include la nostra stessa condizione di consumatori, in un'apocalisse collettiva da *Truman Show*?

Resta allora solo un dubbio, visionario ma pertinente, sulle conseguenze dell'evidente ridondanza implicita in tale tecnica comunicativa: ovvero che si produca, come è già accaduto nel mondo fisico, una forma di inquinamento semantico dato da una presenza ecces-

siva degli stessi Oggetti Esistibili. Che tali prodotti della creatività vadano a saturarsi tra loro stessi e miscelarsi con quanto ci sembra ancora essere reale, in un mondo dove forse l'autenticità e la tracciabilità saranno i soli criteri per stabilire valori e senso, e non tanto le categorie di reale e virtuale che oggi ancora ci attanagliano nel loro sibillino dualismo.

Allora saranno maturi i tempi per una nuova stagione del progetto, senza confini di campo e rigidità disciplinari, di cui stiamo forse vedendo qui i prodromi, e per una necessaria Etica dell'Esistibile, dove autenticità e tracciabilità emergeranno come variabili significative di processo.

## Esistibile: l'immaginario preso in parola

Fulvio Carmagnola



1.



2.



3.

Che la figura del progettista sia o debba essere quella di un inventore di forme, rientra nel suo statuto, nella sua grammatica istituzionale. Ma questa esposizione, a quanto pare, mette in luce altre circostanze interessanti. La prima, è che il progettista diventa anche - al pari di altre figure - un inventore di linguaggi, di nomi e forse di concetti. La seconda, è che questo ruolo progettuale esteso all'immateriale si sta oggi allargando e spetta anche ad altre figure professionali della comunicazione.

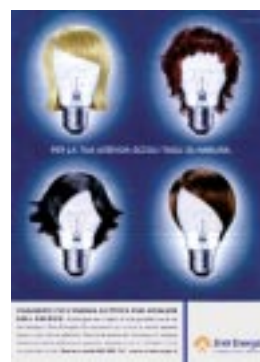
La parola "esistibile" con la sua carica urticante e vagamente cacofonica indica proprio la presenza di questo dominio trasversale, la presenza di un'area formale indecidibile di co-appartenenza, di sovrapposizione. Che cos'è, nella sua virtualità, un Oggetto Esistibile? In primo luogo, vien da dire, si tratta di un oggetto appartenente all'area indistinta ma tanto più frequentata oggi dell'immaginario. E così la sua trasformazione in volume, in tre dimensioni, avrà un piacevole effetto straniante di aggiunta. Perché, appunto, esistibile si contrappone spontaneamente a esistente. Gli oggetti di questa classe esistono (solo) come ricostruzioni figurali, bidimensionali. E tuttavia il suffisso (-bile) introduce novità in quanto indica in direzione di una possibilità di entrata nell'altro regno, quello del reale. Esistibile è ciò che, pur improbabile, possiede una tensione alla realizzazione. A differenza degli oggetti "impossibili" perché contraddittori, nella tradizione che va, poniamo, da Escher fino al fortunato libro di Carelman (*Oggetti Introvabili*) qui si tratta di oggetti la cui resa tridimensionale indica la possibilità di un passaggio che può avvenire, forse, a determinate condizioni (culturali, tecnologiche, estetiche, di gusto).

In altre parole: il pregio dell'esistibile pare consistere nella sua capacità di allargamento e di sdefinizione del confine tra i domini, e forse nell'individuazione di un nuovo spazio intermedio che comprende gli ibridi prodotti dalla creatività formale e linguistica. Si tratta infatti anche di una zona di sovrapposizione tra linguaggio e forma, sulla quale insistono le avanguardie artistiche e letterarie da sempre - si pensi a entità fantasmatiche come lo Snark di Carroll, o al gioco surrealista del Cadavre exquis, che permetteva la creazione di spaventosi e divertenti oggetti figurativi nati dalla congiunzione casuale delle fantasie private dei vari artisti che vi collaboravano, e le cui tracce evidenti si ritrovano nell'opera di Ernst o di Dali.

Ma questo, oggi, segnala anche l'esistenza e l'importanza di una dimensione di progetto che ha a sua volta una veste plastica e trasversale, estendibile ai comunicatori oltre che ai designer tradizionali. A sua volta questa figura trasversale che si concretizza negli strani artefatti in mostra, implica l'accettazione sociale, collettiva, di una cultura nella quale immaginario e reale, fiction e oggettività "là fuori" tendono a sovrapporsi. Il nostro potere, la nostra hybris, ha reso ormai disponibili, nel regno del possibile e non più in quello della pura fantasia, porzioni consistenti del continente fantastico delle Avanguardie artistiche. E non è questo, rovesciato, anche il messaggio del più frequentato format televisivo, quello del reality show? Questa operazione insomma pare appartenere all'insieme delle attività che, nel loro complesso, tendono a spostare i paletti di confine tra i domini, a rendere pensabili, anzi attivamente frequentabili, ulteriori ibridazioni, a produrre ulteriori scosse nelle nostre suddivisioni consuete di senso. Che questa proposta provenga oggi da un progettista, vale a dire da una figura

OGGETTI ESISTIBILI la pubblicità fa design

I 26



1. 2. 3.  
Pubblicità di imballi esistibili:  
*Acer, Nokia, Euronics*

4. 5. 6. 7.  
Pubblicità di lampadine esistibili:  
*Nastro Azzurro, Enel*

4. che ha strutturalmente il compito di realizzare, di far entrare nel regno del reale, i prodotti dell'immaginario, acquista una certa rilevanza.

Esistibile, come ci mostrano questi esemplari, è ciò che declina verso l'esistente a partire dal puramente immaginato (o addirittura da una dimensione ancora più astratta, quella del gioco-di-parole). E che, in ogni caso, non si riferisce all'immaginazione tecnocratica dedita all'hardware, come i sogni smisurati di Jules Verne, ma acquista una dimensione più privata, più prossima, e dunque più vicina a ognuno di noi in quanto consumatori e fruitori di immagini, di linguaggi e di oggetti, in quel quotidiano però già a sua volta ibridato e confuso, talvolta fino all'indistinzione, con "la vita sullo schermo", come suona il titolo di un noto lavoro di Sherry Turkle.

Ma c'è un secondo tratto che forse vale la pena di considerare, se prendiamo in parola la parola, appunto. Accade allora che "esistibile" possa aggiungere alla dimensione ontologica (possibile/reale) quella dell'ot-tativo, del valore.

Riguardiamo il suffisso (-bile): prendiamolo in parola, questo gioco linguistico, insomma, facciamo con il linguaggio la stessa operazione che Giulio Ceppi fa con gli oggetti bidimensionali, diamogli spessore. Il suffisso (-bile) appunto avvicina queste icone alla classe degli oggetti del nostro desiderio, e che rivestono appunto una posizione di valori: ciò che vale, ciò che può valere, ciò a cui la gente "tende". Ama-bile, è ciò che vale la pena di amare. Esisti-bile sarebbe allora ciò che "vale la pena di esistere", perdonate la grammatica approssimativa. Oggetto possibile di un voler-realizzare, di un desiderio di realizzazione. E non è questo che esprime, appunto, il passaggio alla terza dimensione attuato in questa mostra ?

6. Oggetti esistibili indica la presenza, nella nostra immaginazione culturale - vale a dire, sociale, condivisa, collettiva e non puramente individuale - di costrutti formali fondati anche sulla dimensione dell'esser-degno-di. Come amabile e desiderabile è la cosa o la persona degna di essere amata e desiderata, così esistibile è l'oggetto degno di essere-fatto-esistere, di passare da un regno ontologico all'altro. L'esistibile insomma non solo potrebbe esistere, nella prima dimensione, quella del rapporto tra possibile e reale, ma dovrebbe esistere, nella dimensione estetica e psicologica del desiderio. Connotazioni che indurrebbero qualche progettista sulla pericolosa china della realizzazione: perché, dopo averci pensato, non provare anche a realizzare gli esistibili per qualcuno (un improbabile ma possibile fruitore o consumatore)? E qui vengo alle sommarie conclusioni del mio ragionamento. Tutto questo, infine, che cosa ci dice su di noi? Oltre al fatto ormai evidente della sempre crescente ibridazione tra reale e immaginario (prima circostanza che emerge) e alla conseguente ibridazione tra professioni ormai contigue - quelle del designer e quella del pubblicitario, come si vede bene qui - emergerebbe una terza circostanza rilevante che riguarda il valore: che cos'è il valore se l'esistibile è un possibile oggetto dotato di valore ?

Azzardo una sommaria risposta. Il valore, come gli economisti del postindustriale ci dicono ormai da tempo, non risiede più nelle dimensioni classiche, strutturali, dell'economia - il tempo di lavoro, la quantità e la preziosità dei materiali, l'utilità per un potenziale fruitore - ma viene a dipendere dalle volatili figure del desiderio sociale.

In questa dimensione l'esistibile acquista allora un'altra tonalità, non meno importante: qualcosa di più del

I 27

SAGGI TEMATICI



8. 9. 10.  
Pubblicità di vestiti esistibili:  
*Tim, Birra Castello, Swatch, Pavimenti Panaria*

8. prodotto della fantasia di un progettista che esce del suo ruolo consueto, o di un creativo fanatico. Piuttosto, o meglio, in aggiunta, un prodotto, una forma, che ha il ruolo di sintomo e come tale può essere letto, al di là delle intenzioni soggettive di chi lo ha creato o ricreato.

Per la precisione: sintomo di un differente funzionamento o regime dell'economico oltre che dell'estetico. Sintomo di una circostanza sulla quale siamo ben lontani dalla comprensione, ma che almeno ci si impone con chiarezza come domanda: che significa il fatto che oggi sia il desiderio a configurare il valore (di mercato)?

In questa chiave di lettura gli oggetti esistibili non si esauriscono nella piacevolezza della fantasia, nella bizzarria di uno scherzo, nella citazione dei giochi dell'avanguardia e della sua tradizione, ma racchiudono una domanda di senso che si pone tanto all'estetica quanto all'economia.

Che sia la dimensione qualitativa del desiderio sociale, e non più quella quantitativa del tempo-di-lavoro sociale, a dettare oggi al configurazione di valore del prodotto: questa circostanza, implicita negli oggetti che vediamo in mostra e enfatizzata dal loro incongruo passaggio nella terza dimensione (che simboleggia appunto il "realizzarsi"), fa della parola esistibile uno pseudo-concetto interessante, qualcosa di più, forse, di un semplice esercizio creativo o di uno scherzo linguistico.

### Episodi dal passato: originale, copia, citazione

Alberto Veca

1.  
Moderno (Galeazzo Mondella)  
XVI secolo, *Sacra conversazione*,  
argento parzialmente dorato
2.  
Dal Moderno, *Sacra conversa-  
zione*, bronzo

#### Fra oggi e ieri

Il contributo si pone, almeno dal punto di vista del materiale iconografico scelto, cronologicamente arretrato rispetto alla situazione in cui si inserisce, ma i meccanismi dell'immagine che si vogliono mettere in luce sono, per così dire, "indipendenti" dagli strumenti e dagli usi specifici.

Le vicende attuali dell'agire comunicativo segnalano rapporti particolarmente complessi e intriganti nell'ordine della replica, della duplicazione o della citazione, del rimando allusivo, della "migrazione" da un sistema espressivo a un altro, ancora della contaminazione fra ambiti di consumo diversi. Il circuito "alto/basso", "elitario/comune" ha assunto ritmi veloci quanto gli strumenti che veicolano l'informazione. Ma quantità e velocità non modificano il "comportamento" dell'immagine, sostanzialmente analogo in artefatti comunicativi di diversa epoca rispetto a quella contemporanea.

L'esperienza artigianale ha elaborato una replica dell'originale basata sostanzialmente su una matrice di varia natura, dal legno della xilografia al metallo della calcografia o della fusione, alla pietra litografica per poi trovare nel mezzo principe della riproduzione meccanica - e siamo nell'esperienza industriale - la lastra e la pellicola fotografica, una svolta di rilevante importanza perché nel processo di stampa possono avvenire consistenti variazioni di dimensioni e di definizione fra la matrice originale e la copia.

Nella congiuntura d'oggi l'immagine elaborata elettronicamente nasce già da un duplicato, o per essere precisi dalla traduzione analogica di un originale che, anche prima della sua eventuale modificazione, risulta assolutamente perso, sostituito da un nuovo "oggetto reale" da cui le variazioni successive dipen-

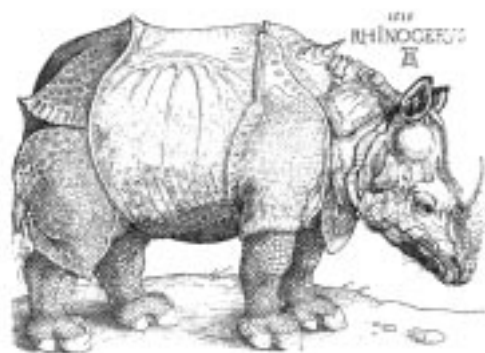


1. dono. Del primo si può mantenere una "memoria", un termine che evidentemente un tempo apparteneva alla sfera della metafora, al gioco mentale, e che oggi invece è una presenza fisica "richiamabile" velocemente a confronto con quanto in seguito elaborato. Si vuol dire, in altri termini, che il sistema della "citazione", del rimando, della variazione da un originale utilizzato come modello oggi non assume caratteri radicalmente diversi rispetto a quello di un passato in cui oltretutto si sono affermati momenti espressivi assolutamente fondamentali, utili e adottati anche nell'attualità<sup>1</sup>.

La nostra condizione, allora, è quella della possibilità di mettere sullo stesso piano, pronta a un ulteriore cambiamento, una folla di repliche «differenti» di un originale che può scomparire, lasciando il posto a altri "originali", ciascuno dei quali capaci di produrre nuove catene. È il meccanismo che può essere definito dello stereotipo o dell'"immagine nota" quando, cioè, un artefatto comunicativo, condiviso e acquisito da una specifica cultura, è citato e replicato in diversi contesti, anche attraverso un suo frammento, un suo particolare stilistico mantenendo, appunto per la sua radicata presenza nell'immaginario, alto il grado della sua riconoscibilità, la possibilità cioè di risalire da quanto effettivamente percepito all'originale<sup>2</sup>.

#### Migrazioni e metamorfosi

Due sono i "comportamenti" che si vogliono porre in evidenza: il primo è quello della "permanenza" di una immagine a dispetto del tempo e delle tecniche impiegate per realizzarla; il secondo prende in esame il caso della "migrazione" o della "alterazione" di una figura di partenza, fra dichiarata citazione e metamorfosi.



3. Il "doppio" percorso della xilografia del "Rinoceronte" di Albrecht Dürer del 1515 citato da E. H. Gombrich in *Arte e illusione*, è da questo punto di vista esemplare. L'immagine è realizzata "senza modello", partendo da una descrizione indiretta, migliorando gli schizzi di un anonimo disegnatore portoghese. La sua natura è ancora più interessante se si considera come l'artista sia, altrimenti, attento e analitico osservatore della realtà "dal vero", come testimoniato dagli album dei disegni di viaggio per esempio o l'impressionante "presa diretta" di alcune carte singole: per analogia di soggetto e diversità di impianto e per notorietà si possono citare l'acquerello del *Granchio* ora conservato al museo Boymans van Beuningen di Rotterdam e la sua lettura "immediata", senza filtri iconografici prevalenti, o quello della *Pernice appesa* dell'Albertina di Vienna. Nel caso dell'animale non studiato direttamente, l'artista tedesco traduce la proverbiale e conclamata durezza della pelle dell'animale in una corazza metallica, con la maglia ferrea per le articolazioni e il pettorale per l'elmo-muso e inventa sul dorso del rinoceronte un motivo "a conchiglia" di fortunata longevità, costituendo una soluzione capace di interpretare il corpo dell'animale, evidentemente analizzato non secondo le regole canoniche dell'osservazione anatomica ma quelle della retorica dell'immagine. Che poi lo stereotipo, diversamente indagato in un numero de *il verri*<sup>3</sup>, possa nel tempo mantenere una propria vitalità, un proprio percorso di permanenza e riutilizzo nella produzione di immagini, è testimoniato dalla "fortuna" - la seconda caratteristica dell'esempio - che la soluzione di Dürer conoscerà, non solo nella seriazione delle repliche a stampa a partire dall'incisione originale, nel riutilizzo che ne farà il fiammingo Jan van Kessel (1626-1679) nel dipinto centrale dedi-

<sup>3</sup>Sull'argomento si veda l'introduzione di P. Pallotino in *Storia dell'illustrazione italiana*, Bologna 1988, come la presentazione di G. baule

<sup>4</sup>Sul problema si legga il fondamentale capitolo "Verità e formula stereotipa" di E. H. Gombrich, in *Arte e Illusione*, trad. it. 1965, pp. 75 sgg.

<sup>5</sup>Modello, stereotipo e luogo comune", *il verri* nn. 4-5, dicembre 1997; si veda anche, di chi scrive, l'articolo "Novità, migrazione e replica", in *Nuova Meta*, nn 19/20, 2005

<sup>6</sup>Si veda il catalogo *Rubens e l'incisione*, a cura di D. Bodart, Roma 1977

<sup>7</sup>E. H. Gombrich, "La Madonna della seggiola", in *Norma e forma*, trad. it. Torino 1973

<sup>8</sup>Sull'argomento si veda il contributo di F. Rossi, "Rassegna della placchetta artistica dal XV al XVII secolo", in *VI Triennale della Medaglia d'arte*, Udine 1984



4. catato al continente africano ora al Kunstistorisches Museum di Vienna - l'animale solitario è stato raggiunto dalla famiglia e posto in un paesaggio indecifrabile - ma anche nella trasposizione in scultura, dal bassorilievo all'oggettistica realizzata in legno o in porcellana fino al XIX secolo, la replica e l'interpretazione delle soluzioni iconografiche adottate nell'incisione, inventando in questo modo un "volume", un ingombro nello spazio evidentemente inesistente nel ritratto originale. Penso sia necessario aspettare un osservatore "disincantato" della realtà come il veneziano Pietro Longhi per restituire al nostro animale un ritratto più adeguato e verosimile: altrimenti la "forma vera" del rinoceronte in area europea sarà l'ennesima variante a partire dall'incisione di Dürer. Ma un analogo ragionamento sulla "fortuna" dell'immagine occorre fare per l'attività di "traduzione" dall'originale messa in atto dalla tecnica calcografica a partire da un documento pittorico o architettonico originale: una lettura del *corpus* di incisioni dell'opera di Pietro Paolo Rubens<sup>4</sup> permette di cogliere la complessità del problema. Una cosa, infatti, è il foglio a stampa licenziato nella bottega sotto il controllo del maestro; un'altra, nell'innalzamento della forbice cronologica fra invenzione dell'originale e replica, la progressiva "infedeltà", spesso motivata dall'aver usato come modello una prova calcografia e non l'immagine di partenza, anche una reinterpretazione inconsapevole per un mutato gusto espressivo della congiuntura di inaugurale fattura. Ma sulla progressiva distanza dall'originale delle repliche e i travisamenti, gli adeguamenti a un gusto diverso da quello in cui è nato l'originale, si veda ciò che argomenta sempre Gombrich a proposito della fortuna iconografica della *Madonna della seggiola* di Raffaello<sup>5</sup>.



5. Quanto è sottolineato, pur riferendosi a una fase lontana dall'oggi, mi sembra comunque fornisca utili indicazioni per una interpretazione attuale del produrre immagini, con i dovuti distinguo che il mutare delle tecniche comporta: se la situazione all'oggi è di una incommensurabile possibilità di comunicazione e di conservazione dell'immagine, di una sua migrazione in ambiti e tecniche diverse, si tratta nel complesso di un ampliamento quantitativo e qualitativo le cui premesse i cui effetti si badi, sono rintracciabili anche in un modo di produzione artigianale. Citare questo per "quello" dipende dalla maggiore familiarità che oggi si possono avere dei risultati e delle conseguenze di un agire comunicativo di ieri rispetto a proiezioni al futuro che possono andare dal catastrofismo meno verificabile a un trionfalismo del nuovo altrettanto impossibile da verificare. Un sofisticato sistema di replica, citazione e reinvenzione dell'immagine può essere testimoniato dalla produzione di placchette metalliche - piccoli bassorilievi con soggetti sacri e profani - la cui origine viene dalla letteratura specialistica fatta risalire alla pratica di operare un calco in gesso, poi tradotto in metallo, di gemme dell'antichità classica provenienti dalle collezioni più illustri a cavallo da XV e XVI secolo, quelle in particolare di Lorenzo de Medici e Pietro Barbo, pontefice con il nome di Paolo II, raffinato collezionista di antichità. Poi il sistema, nel corso del tempo, si evolve con successive repliche o varianti o con "invenzioni" originali. Proprio l'elevata tiratura di tali manufatti permette una serie di "licenze" - correzioni, stravolgimenti di soggetto o di significato - rispetto al prototipo con un comportamento esattamente opposto al caso citato in esordio. L'originale *Testa di Minerva* dei Musei civici di

3. Albrecht Dürer, *Rinoceronte*, xilografia, 1515

4. Bernardino Campi, *Volta del camerino d'Enea*, (part.), Palazzo del giardino, 1584, Sabbioneta

5. Jan van Kessel, *Africa*, rame, 1664 c., Alte Pinakothek, München

6. J. J. Kändler, *Rinoceronte*, ceramica, 1731, Musée de Sèvres

7. Denario dell'imperatore Adriano (134/5- 138 d.C.), recto

8. Augustale di Federico II per Brindisi, 1231 c., recto e verso

9. Grosso da 8 denari imperiali a nome di Federico II per Bergamo, 1265 c., recto



6. Brescia (n. 88) si trasforma in alcune varianti in un *Ritratto di Alessandro Magno* o la *Testa di fauno* delle Civiche Raccolte del Castello sforzesco di Milano che in alcuni esemplari presenta la scritta *Atila flagellum Dei*<sup>6</sup>, facendo coincidere la "ferinità" dell'invenzione classica con quella del barbaro invasore. Per inciso occorre rilevare come il passaggio dal documento originale alle sue repliche non investe solo la parte iconografica ma le stesse dimensioni dell'oggetto e il materiale con cui è stato realizzato. Un caso di censimento delle varianti dal punto di vista del materiale con cui è prodotto l'oggetto, dall'originale, alla replica in metallo prezioso o in bronzo, alla galvanoplastica è stato documentato da Jacopo Lorenzelli a proposito della *Sacra conversazione* attribuita al Moderno, ora al Kunsthistorisches Museum di Vienna<sup>7</sup>. Nel celebre ritratto dell'erudito Watelet di Greuze, ora conservato al museo del Louvre di Parigi, il vero protagonista della scena, protagonista è una replica in bronzo e in scala ridotta della *Venere Medici* che l'amatore sta studiando con l'aiuto di un compasso avendo, nel libro aperto sul tavolo una illustrazione, probabilmente della statua in marmo. Il circuito che si vuole sottolineare è allora quello di una "immagine mentale", appunto quella dell'originale, la sua traduzione in incisione e la presenza di una sua copia realizzata in dimensioni e materiali mutati. L'esemplare autentico, soprattutto nella statuaria antica, diventa il capostipite di una serie considerevole, tanto più ampia quanto più celebre è la sua fama, di repliche, copie e varianti. Ma quello della copia è fenomeno di grande interesse ma estraneo alla nostra vicenda.

#### Citazioni e titoli

Data l'affinità della materia trattata, due distanti episo-





<sup>7</sup>J. Lorenzelli, "Repliche e varianti", in AA. VV., *Museum*, Bergamo 1994; sulla storia e la funzione del bassorilievo, che nasce in coppia con una seconda placchetta raffigurante la *Flagellazione di Cristo*, si veda l'articolo di F. M. Toena "Lo stipo del patriarca" in *Art e Dossier*, n. 36, Giugno 1989

<sup>8</sup>A. Veca, "Sull'iconografia della monetazione federiciana per Bergamo", in *Bollettino di numismatica* 5.1.1, Roma 1996

<sup>9</sup>R. Wittkower, *Allegoria e migrazione dei simboli*, trad. it. Torino 1987, pp. 340-341

<sup>10</sup>J. Pope-Hennessy, *Sulle tracce di Piero della Francesca*, trad. it. Torino 1991

<sup>11</sup>Sulla letteratura antica e moderna del dipinto si veda il consuntivo di C. Ginzburg, *Indagini su Piero*, Torino 1981

<sup>7</sup> di di consapevole citazione è opportuno ricordare, legate al mondo chiuso della numismatica: il primo è il caso dell'*augustale* per Messina e Brindisi dell'imperatore Federico II di Svevia nella prima metà del XIII secolo che, nell'intento di mostrare, attraverso la scelta del soggetto, il sogno di una *renovatio imperii* promuove la coniazione di una moneta aurea - anche la scelta del metallo è simbolicamente pregnante dopo il disastro inflazionistico del bisante - con al *recto* il busto dell'imperatore di profilo con clamide e corona d'alloro, replicando la monetazione imperiale romana, al *verso* l'aquila, un'ulteriore figura della dignità della carica. Anche dal punto di vista stilistico possiamo parlare di una vera e propria "citazione dall'antico": il medesimo tema del *recto* è ripreso nella contemporanea coniazione della città di Bergamo; se il soggetto è identico lo stile adottato è però distante dall'originale. I volumi sono astratti e risultano plasticamente marcati il profilo e il volume, seguendo in questo la coeva stilizzazione della monetazione delle città tedesche<sup>8</sup>.

E, per inciso, al meccanismo identificato come "immagine nota" si può associare anche un nome, un titolo "noto", magari errato, che manifesta, per l'uso contratto nel tempo, una invidiabile stabilità: è il caso dell'acquaforte di Rembrandt del 1652 identificata tradizionalmente come *Faust nello studio* che sarà modello ispiratore per il dramma di W. Goethe ma che rappresenta invece *La visione di S. Agostino*; Wittkower sottolinea la "resistenza" al cambiamento di identificazioni anche sbagliate<sup>9</sup> una volta convenzionalmente acquisite. In questa prospettiva risulta ancor oggi difficile leggere la *Flagellazione* di Piero della Francesca come *Sogno di San Girolamo* seguendo la pur convincente proposta iconografica di J. Pope-Hennessy<sup>10</sup>

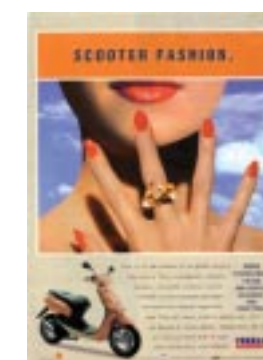
<sup>9</sup> invece della più tradizionale identificazione della scena con la "flagellazione di Cristo" a dispetto di tutti i problemi che l'identificazione dei personaggi e la stessa scenografia hanno comportato nel corso del tempo<sup>11</sup>.

Il sistema della divulgazione, conseguentemente della duplicazione e della reinvenzione di un originale, conosce successivamente le tappe del procedimento litografico e infine di quello fotografico, quest'ultimo solo apparentemente "estraneo" alla temperie metodologica di realizzazione degli altri strumenti citati. Si vuol dire in altri termini che il processo del dagherrotipo e degli stessi primi esiti su lastra partecipano, per procedimento e per stile interpretativo, della contemporanea ricerca incisoria e pittorica in modo inevitabile. A un'eventuale obiezione sullo strappo che oggi conosciamo nel mondo degli oggetti rispetto al passato, una differenza talmente forte da non poter permettere alcun paragone fra i due sistemi, si può rispondere che eventualmente il mutamento è nella quantità e nella velocità di trasmissione e di mutamento, fattori indubbiamente importanti ma non definitivi nella determinazione delle funzioni comunicative che ora ci interessano.

## Dare vita al sogno

Virginio Briatore

1. 2. 3.  
Pubblicità di anelli esistibili:  
Yamaha, Ceramic Tiles of Italy,  
Veronafiere



1.

Alla sorgente della Panagia Anna, mani devote hanno trasformato ramoscelli di basilico in ghirlande e diademi, per cingere il capo della Signora.

Tre chilometri a valle il rivolo sfocia in una piccola profonda baia.

Qui qualcuno con sei lattine sbiadite dal sale e due sassi larghi ha dato vita a un tempietto-dolmen che forse è poi un tavolino.

La grande roccia marmorea grigia e bianca che tagliente entra in mare viene detta da secoli "la nave". Il grande e il piccolo, la materia vivente e quella inanimata, l'oggetto e le proiezioni visive.

I linguaggi della natura e quelli degli umani, sono sempre vivi e in trasformazione.

La pubblicità intuisce combinazioni possibili, moltiplica o rimpicciolisce, colora o trasforma l'oggetto in nuova immagine + significato.

Nulla impedisce che queste "visioni esistibili" possano un giorno prendere vita, così come un mucchietto di conchiglie, inseguendo il filo di un sogno, si è fatto collana.



2.



3.

## La consistenza della merce tra realtà e progetto

Giovanni Lanzone

1.  
Pubblicità Nike, 2002



Si fa sempre fatica ad accettare quel che accade sotto i nostri occhi. Ci interroghiamo continuamente su quel che è lontano e su quel che è diverso ma spesso siamo totalmente inadeguati a capire o accettare quel che ci è prossimo. Il fatto – ad esempio - che la merce sia un segno forte dei nostri tempi, come in passato lo è stato il lavoro, quasi una forma di *religio*. Questo fatto, così evidente nel paesaggio urbano, per cui le grandi costruzioni simbolo della nostra epoca sono alberghi, palazzi per uffici, stadi, supermercati mentre l'unico valore spirituale che riesce a contrastare questo dilagare di volumetrie commerciali è l'arte sempre più intesa come luogo di memoria civile e d'identità. Arte che, a sua volta, è sempre più un fenomeno commerciale.

Questo dato statistico sovrastante viene rimosso con il fastidio dei numeri, a dimostrar che la quantità ammette un solo pensiero, di essere annichilita, ogni volta secondo il comodo e l'intenzione. Questa semplice verità, che non rappresenta in sé né l'inferno né il paradiso, poiché gli uomini sono dotati di discernimento e sono perfettamente in grado, sul lungo periodo, di distinguere tra la qualità e l'utilità delle diverse narrazioni, è al centro di questo catalogo. Un progetto che con il suo carattere instabile e quasi artigianale dice: "attenzione", la narrazione attorno alla merce sta completando un universo simbolico proprio e produce sorprendenti invenzioni, invade il terreno della progettazione, come in un paradossale gioco dell'oca quel che viene pensato per comunicare il prodotto spesso lo fa inventando prodotti nuovi. La *reclame* non produce solo atmosfere, racconti, miti, storie insidiando la letteratura e il cinema ma inventa degli oggetti che potrebbero esistere: degli oggetti, appunto, "esistibili". E' un piccolo tratto di questo straordinario processo

di "reificazione" che ruota attorno al sistema delle merci e non è l'unico.

Se si analizza attentamente l'evoluzione dei consumi negli Stati Uniti (ma anche in Europa) la merce è in grado di produrre poderose "mitografie" di carattere globale (Nike, Coca Cola, Ferrari, Harley Davidson) e infiniti sistemi di appartenenza di carattere locale o regionale; è in grado di integrare intere regioni del comportamento (lo sport, l'arte, il viaggio) e come ho detto sopra di disegnare gran parte del "panorama costruito"..

Il punto che voglio sottolineare è che questo universo simbolico, oggi, non consente un altrove che non sia regressivo, semplicemente non ha vie d'uscita. Proprio perché è senza via d'uscita il mondo delle merci non va drammatizzato ma preso sul serio. Bene fa questa piccola mostra a fare vedere che tra tanta nequizia della comunicazione pubblicitaria e tanta banalità, non c'è solo intelligenza, come dimostrano tutti i festival che si occupano di questa materia, ma anche progettualità. La comunicazione si diverte, come in un fantasioso gioco delle parti, a sviluppare prodotti in forma di messaggi, ripete nel concreto la grande provocazione metafisica della *pop art*, quella corrente artistica che – per chi avesse voluto vedere – già negli anni '60 aveva messo al centro della sua produzione il carattere iper-reale e iconico delle merci.

A questo punto il progetto degli Oggetti Esistibili meriterebbe un seguito perché la pubblicità non è solo un discorso sul presente (sulle emozioni, sui desideri e sugli oggetti), non è solo un luogo generativo di forme narrative e progettuali nella contemporaneità ma ha anche, diverse volte, scandagliato il carattere del futuro. Il racconto attorno alle merci ha spesso sviluppato scenari proiettivi, la pubblicità si è in molti casi sostituita alla fantascienza e queste narrazioni (curiose, appassionate o improbabili che siano) andrebbero raccolte e analizzate, allo stesso modo in cui Giulio Ceppi ha raccolto questi oggetti, perché sono parte consistente e interessante della nostra cultura materiale.

### Appunti per una tassonomia dell'esistibile in 4 categorie

#### ASSEMBLAGGIO



#### INGRANDIMENTO



#### IBRIDAZIONE



#### ESTENSIONE



Il numero di 30 Oggetti Esistibili esposti in Triennale e ritratti per questa pubblicazione, è una selezione tra i numerosi possibili soggetti che popolano e animano pagine di riviste e quotidiani.

Oltre ad un primo filtro di natura cronologica, per cui si sono privilegiate, pur con qualche eccezione, campagne prodotte dopo l'anno 2000 (ma evitando una ricostruzione storica, che non ci compete), un secondo criterio è stata la godibilità del modello e il valore interpretativo della sua ricostruzione, data anche la cultura progettuale di chi scrive.

La diversa natura commerciale e tipologica degli Oggetti Esistibili ci ha poi spinti a trovare delle logiche classificatorie non di natura merceologica, ma basate sulla processualità creativa e sulla natura linguistica degli oggetti stessi.

Abbiamo quindi identificato, in forma non certo esaustiva, ma come primo possibile nucleo tassonomico, quattro categorie di seguito illustrate con alcuni esempi di Oggetti Esistibili.

A completamento della campagna e della foto del relativo modello, che vanta un titolo di fantasia da noi applicato, il lettore troverà altri apparati iconografici:

\_soggetti distinti della medesima campagna, quando esistenti o noti

\_altre campagne che si riferiscono alla medesima tipologia di oggetto e applicano, con risultati però distinti, lo stesso processo creativo

\_immagini di riferimento dal mondo del design, dell'arte, del cinema e di situazioni passate che sono in sintonia e relazione con l'oggetto rappresentato

Alcuni dei modelli fotografati sono gli originali e in tal caso sono evidenziati con un indicatore rosso a lato della foto stessa.

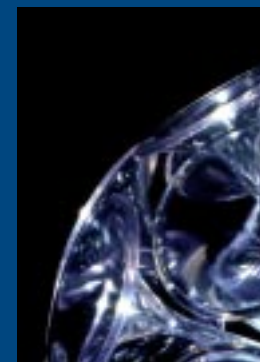
# ASSEMBLAGGIO

+

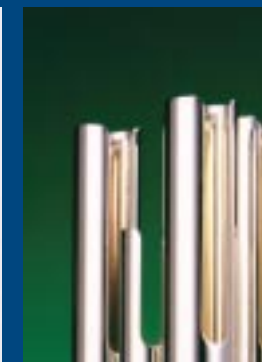
Oggetti scomposti e poi ricomposti secondo logiche originali e creative che li reinventano con un nuovo ordine combinatorio e additivo



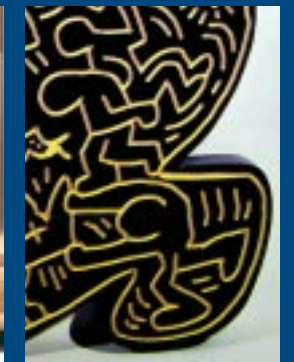
2.



1.



3.



4.

1. Raffaella Mangiarotti, Matteo Bazzicalupo, *Lampada Dandelion*, (prod. Tecnodelta) 2004

2. Marcel Duchamp, *Bicycle Wheel*, 1913

3. Giulio Ceppi, *Salvadanaio in argento e legno tranciato*, (prod. San Lorenzo), 1999

4. Keith Haring, *Untitled*, 1983

5. Giulio Ceppi, *Contentori in plastica di rifiuti urbani*, (prod. Swatch), 1994

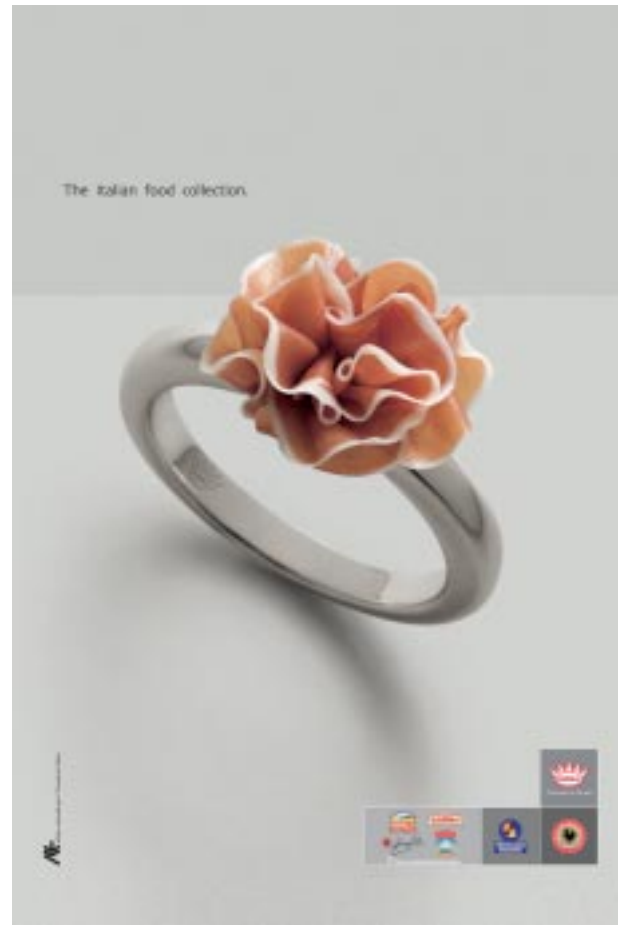


5.

+

### PROSCIUTTO ADAMANTINO

Anno  
2004



**Agenzia**  
Cayenne Milano

**Cliente**  
Consorzio del Prosciutto  
di Parma

**Brand**  
Prosciutto di Parma

**Prodotto**  
Prosciutto

**Direttore Marketing**  
Paolo Tramelli

**Resp. Pubblicità**  
Fabrizio Raimondi

**Direzione Creativa**  
Giandomenico Puglisi

**Art Director**  
Giandomenico Puglisi  
Debora Mighali

**Copywriter**  
Federico Bonriposi,  
Mario Gardini

**Fotografia**  
Fulvio Bonavia



**1.**  
*Anello di Rochis, sigillo d'età  
Longobarda, X sec.*

**2.**  
*Martien Van Der Velden,  
Bodytools, ditali titillatori*

**3.**  
*Fabio Cammarata, Anello di  
pelo, 2005*



1.



2.



3.

+

### CHIAVE GELATO

Anno  
2004



Agenzia  
Cayenne S.r.l.

Cliente  
Autogerma

Brand  
Skoda

Prodotto  
Skoda Fabia

Direttore Marketing  
Luciana Tramonte

Resp. Pubblicità  
Luciana Tramonte

Direzione Creativa  
Giandomenico Puglisi

Art Director  
Livio Gerosa

Copywriter  
Sergio Scalet

Fotografia  
Livio Gerosa



1.  
Claes Oldenburg, *Alphabet / Good Humour*, 1975

2.  
Giovanni Gastel, *Copertina di Donna*, 1985



1.



2.

+

### BACCELLO IMBOTTITO

Anno  
1999



**Agenzia**  
Leo Burnett Italia

**Cliente**  
Haas dal 1811

**Brand**  
Haas

**Prodotto**  
Decorazioni d'interni

**Direzione Creativa**  
Enrico Dorizza

**Art Director**  
Rosemary Collini Bossi

**Copywriter**  
Luca Grelli

**Fotografia**  
Paul Bussel



1.  
Giuseppe Arcimboldo, *L'estate*,  
olio su tavola, 1563

2.  
Pietro Leeman, *Questo non è un  
astice*, Ristorante Joia, Milano



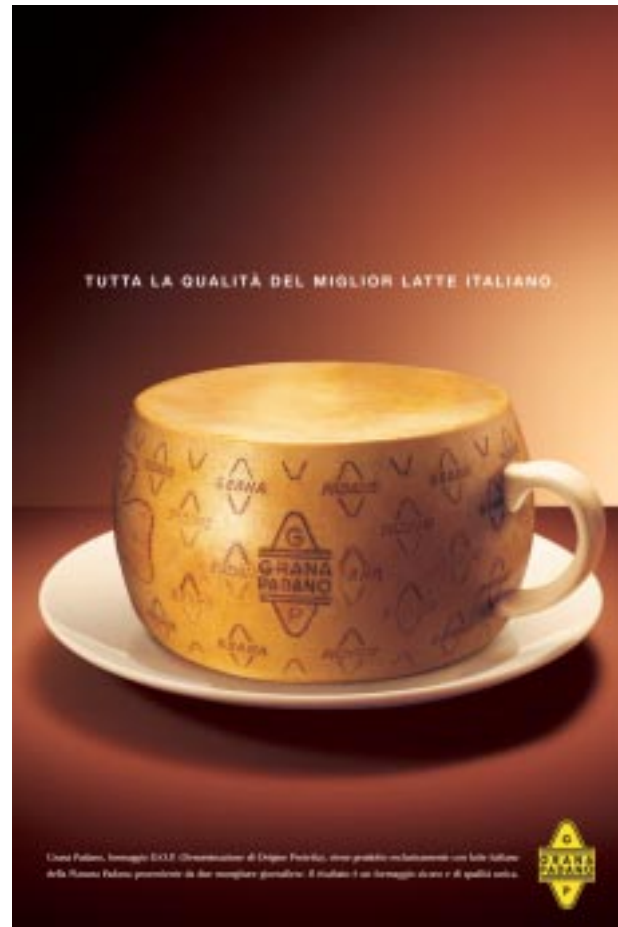
1.

2.

+

### TAZZA IN FORMA

Anno  
2003



**Agenzia**  
Young & Rubicam

**Cliente**  
Consorzio per la tutela del  
formaggio Grana Padano

**Brand**  
Grana Padano

**Prodotto**  
Formaggio Grana Padano

**General Manager MINI**  
Nicola Giorgi

**Direttore Generale**  
Stefano Berni

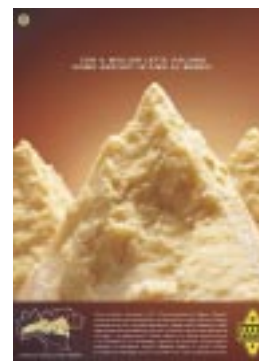
**Responsabile Pubblicità**  
Elisabetta Serraiotto

**Direzione Creativa**  
Aldo Cernuto, Roberto Pizzigoni

**Art Director**  
Luca Pannese

**Copywriter**  
Luca Lorenzini

**Fotografia**  
Maurizio Cigognetti



1. Bartel Jamnitzer, *Nautiluspokal*  
(Staatliche Kunstsammlungen  
Kassen), XVI sec.

2. Shaker, *Scalda vivande*,  
New York, 1850

3. Gijs Bakker, *High-tech 'Accent'*,  
(prod. Droog Design) 1997





+

### SWATCH IN A HAT

Anno  
2003



Agenzia  
Publicis

Cliente  
Swatch

Brand  
Swatch

Prodotto  
Swatch Skin

Direttore Marketing  
Andrea Caputo

Resp. Pubblicità  
Marco Vaccari

Direzione Creativa  
Paolo Gorini

Art Director  
Bianca Allevi

Copywriter  
Aldo Tanchis

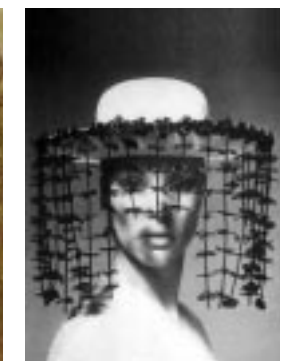
Fotografia  
Uli Weber



1.  
Francesco de Rossi Salviati,  
*Studio di Elmo con cimiero*,  
(Musee du Louvre, Parigi),  
1541-43

2.  
Jaques Pinturier, cappello, anni  
Settanta

+  
Modello Originale



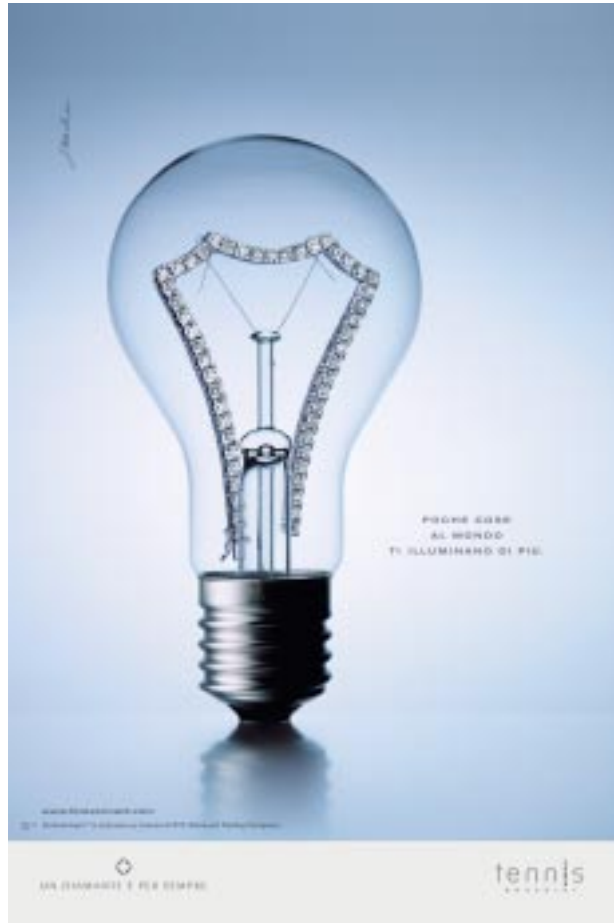
1.

2.

+

### LUCE BRILLANTE

Anno 2001



**Agenzia**  
J. Walter Thompson Italia  
(JWT)

**Cliente**  
DTC

**Brand**  
TENNIS Bracelet

**Prodotto**  
Bracciale di diamanti  
Tennis

**Direzione Creativa**  
Marinella Campagnoli

**Fotografia**  
Kevin Summers

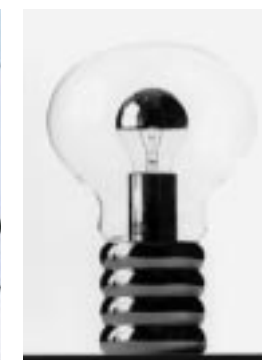
**Copywriter**  
Nicoletta Cernuto



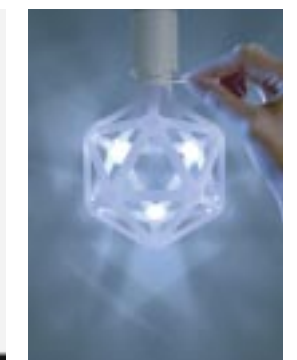
1. Carl Barks, *Edi*, (per gentile concessione Walt Disney Company Italia), 1956
2. Ingo Maurer, *Bulb*, lampada da tavolo, 1966
3. Philips Design, *Constellation*, concept di lampadina a led, 2005



1.



2.



3.

+

### POST-IT DRESS

Anno  
1999



Agenzia  
Grey World Wide

Cliente  
3M

Brand  
Post-it

Direzione creativa  
Ugo Gatti  
Gianfranco Percoco

Direttore Marketing  
Andrea Badolati

Art  
Delphine Hawrylko

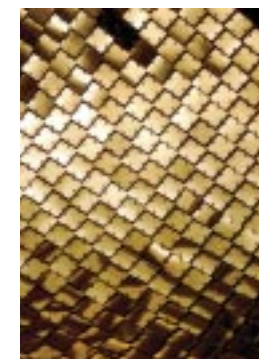
Copy  
Simona Nanni



1. Nicolas de Larmessin, *Habit de procureur*, incisione su rame, 1694
2. Paco Rabanne, *Cotta di maglia*, plastica, 1967
3. Emanuele Luzzati, *Papagena*, collage su carta, 1978,



1.



2.



3.

# ESTENSIONE

+

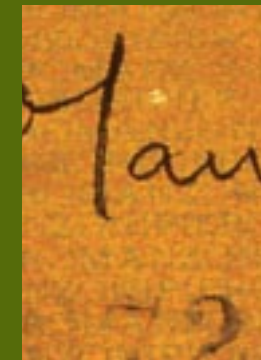
Oggetti generati dalle caratteristiche e dagli stereotipi usati per la visibilità e la riconoscibilità di una icona marca e per la sua espansione commerciale (licensing e merchandising)



4.



1.



3.



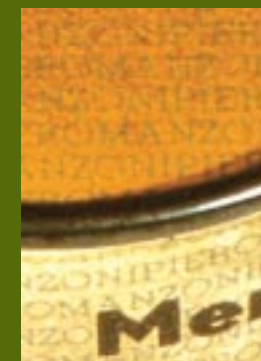
5.



2.



2.



3.



5.

1. Moschino, *Cheapandchic*, 1999

2. Studio Ito, *Celleremind*, crema idratante per viso, (Prod Sony), 2001

3. Piero Manzoni, *Merda d'artista*, 1961

4. Fiat Panda Jamaican Style, 2004

5. Giulio Ceppi, *Collezione Talismando*, (Prod. Total Tool) 2000

+

### TWINGO RINFRESCA ALITO

Anno  
1996

**[TWINGO SPRING]**  
Freschezza che ti conquista.

**Con vero climatizzatore.**  
Lasciati conquistare dal gusto della Twingo Spring, la monovolume che sprigiona freschezza di gusto avvolgente. Prima genera il tempo stesso che ti offre il clima perfetto: un ambiente aerato e fresco, climatizzato, che regola le temperature e combatte i cattivi odori, assicurando il massimo benessere a chi vi si muove.

Questo grande battente comoda della monovolume Twingo Spring con climatizzatore. Prima montata in serie, è disponibile anche in optional. Prezzo di listino L. 15.815.000\* (con climatizzatore di serie, che si paga a parte) L. 13.665.000\* con sole L. 199.200 al mese.

**Renault raddoppia il contributo dello Stato**

**Twingo Spring con climatizzatore**  
L. 15.815.000\*  
**Twingo**  
L. 13.665.000\*  
**con sole L. 199.200 al mese**

**TWINGO. MONOVOLUME, MULTIFRESchezza.**

**RENAULT**  
LA RIVOLUZIONE



Agenzia  
Publicis Roma

Cliente  
Renault

Brand  
Renault

Prodotto  
Twingo

Direttore Marketing  
Bernard Chrétien

Resp. Pubblicità  
Maria Lucia Luperto

Direzione Creativa  
Maurizio Badiani

Art Director  
Daniele Ricci

Copywriter  
Mauro Manieri

Fotografia  
foto personaggi da immagini  
della banca-dati

Moke-up e foto moke-up  
Alberto Aliverti



1.  
Andy Warhol, *Campbell's soup can*, 1961

2.  
Heinz, pasta Barbie

3.  
Virgin, sei bottiglie di Cola

**RITROVA IL SORRISO**  
CON  
**Twingo**

**TWINGO. MONOVOLUME, MULTISORRISO.**

**RENAULT**  
LA RIVOLUZIONE



1.



2.



3.

+

### ASFALTO PINNATO

Anno  
2005



**Agenzia**  
Saatchi & Saatchi

**Cliente**  
Autostrade per l'Italia

**Brand**  
Autostrade per l'Italia

**Prodotto**  
Autostrade

**Responsabile  
immagine ed eventi**  
Vito Zappalà

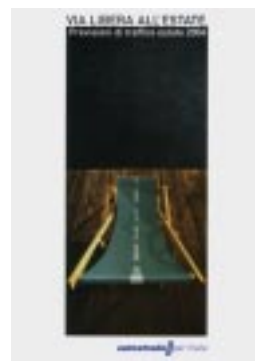
**Responsabile promozione  
immagine e pubblicità**  
Edoardo della Giovampaola

**Direzione creativa**  
Luca Albanese & Francesco  
Taddeucci

**Art Director**  
Maurizio Minerva

**Copywriter**  
Eliana Frosali

**Fotografia**  
Patrizia Tocci



1. Jacques Carelman, *Stivali da pesca pinnati*, Catalogo oggetti introvabili, Mazzotta editore, 1978
2. Mares, Pinne Quattro excel, limited edition, 2005
3. Giovanni Gastel, Copertina di *Mondo Uomo*, Milano 1985



1.



2.

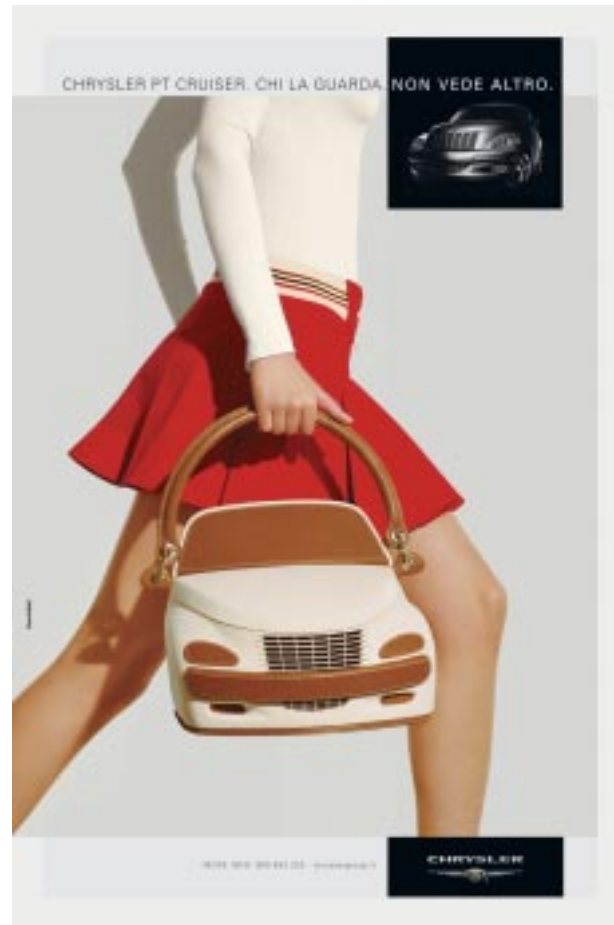


3.

+

### CAR BAG

Anno 2003



**Agenzia**  
Pentamark World Wide  
Italy

**Cliente**  
Chrysler/Jeep

**Brand**  
Chrysler

**Prodotto**  
Chrysler PT Cruiser

**Direttore Marketing**  
Andrea Badolati

**Responsabile pubblicità**  
Giorgia Simoncelli

**Direzione creativa**  
Sara Portello

**Art Director**  
Sara Portello

**Copy Writer**  
Giovanni Chiarelli

**Fotografia**  
Ilan Rubin e Carlo Paggiarino



1. Pochette in pelle a forma di *Normandie*, Francia, 1935

2. Borsa a forma di macchina (prod. Braccialini)

+ **Modello Originale**



1.

2.

+

### LA RAI NEL PALLONE

Anno  
2002



**Agenzia**  
McCann Erickson

**Cliente**  
Rai Radiotelevisione  
Italiana

**Brand**  
RAI

**Prodotto**  
Canali radiotelevisivo  
Rai1

**Responsabile Pubblicità**  
Giuliana del Bufalo

**Direzione Creativa**  
Marco Carnevale  
Paola Manfroni

**Fotografia**  
Maria Enquist



1. Claudio Parmiggiani, *Pellemondo*, 1968
2. Charlie Chaplin, *The Great Dictator*, Usa, 1940
3. Marti Guixé, *7/Football tape*, Saint-Etienne Biennale 2000



1. 2. 3.



**13 ORE  
IN TESTA**

Anno  
1996



Agenzia  
MTV Italia Srl

Cliente  
MTV Italia Srl

Brand  
MTV

Prodotto  
Canale televisivo MTV

Direttore Marketing  
Sauro Mariani

Resp. Comunicazione  
Amanda Battiato  
Salvatore Zingrillo

Direzione Creativa  
On Air Department MTV Italia

Ufficio Stampa & PR  
Simona Caputi  
Stefania Lecchi  
Claudia Loda



1.  
Pupa, eau de toilette

2.  
San Pellegrino, acqua  
rinfrescante

3.  
Harley Davidson, profumo



1.



2.



3.

+

### SCOLLATURA FRONTALE

Anno  
2001



Agenzia  
Red Cell

Cliente  
Alfa Romeo

Brand  
Alfa Romeo

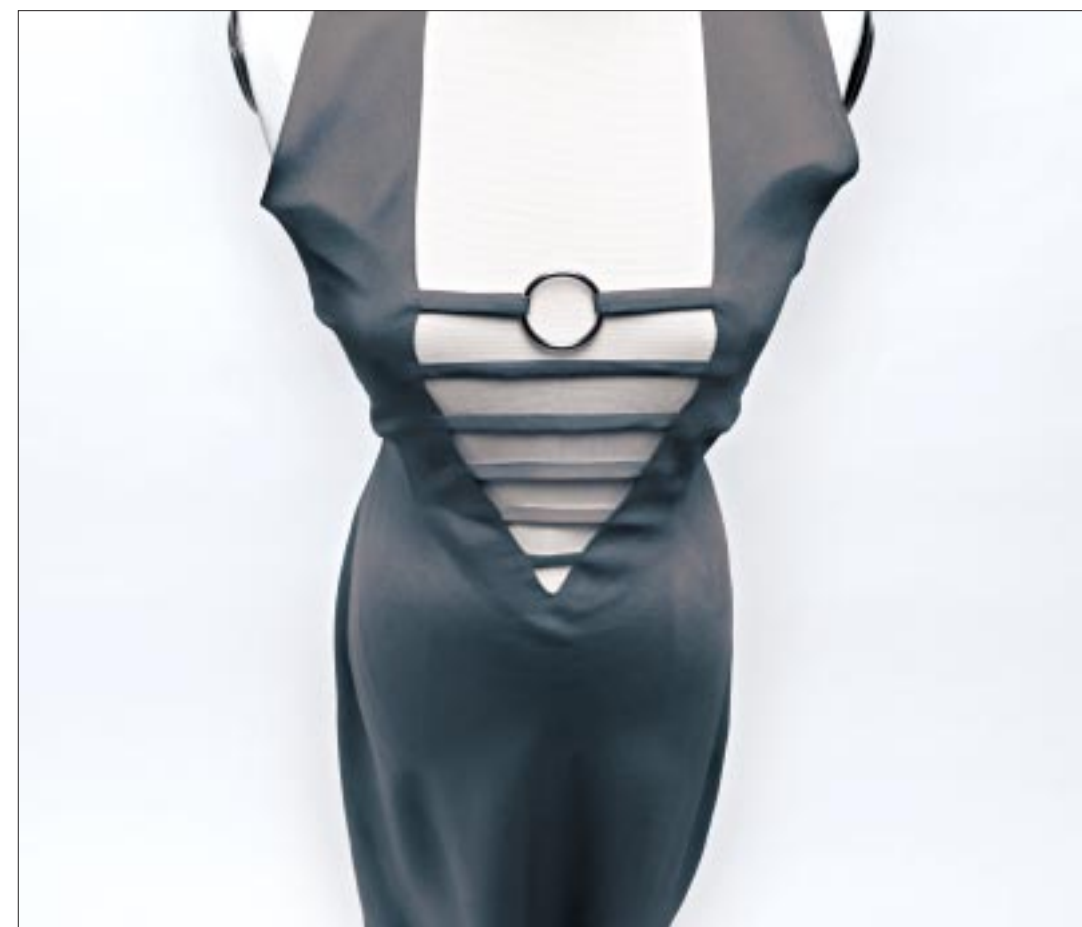
Prodotto  
Alfa147

Direttore Marketing e Pubblicità  
R. Zuccato

Direzione Creativa  
R. Balducci

Copywriter  
F. Spalla

Fotografia  
Spera, Alessandro



1.  
Alfa Romeo Sport Jacket

2.  
Pirelli, *P Zero project*, Shoes,  
2003



1.

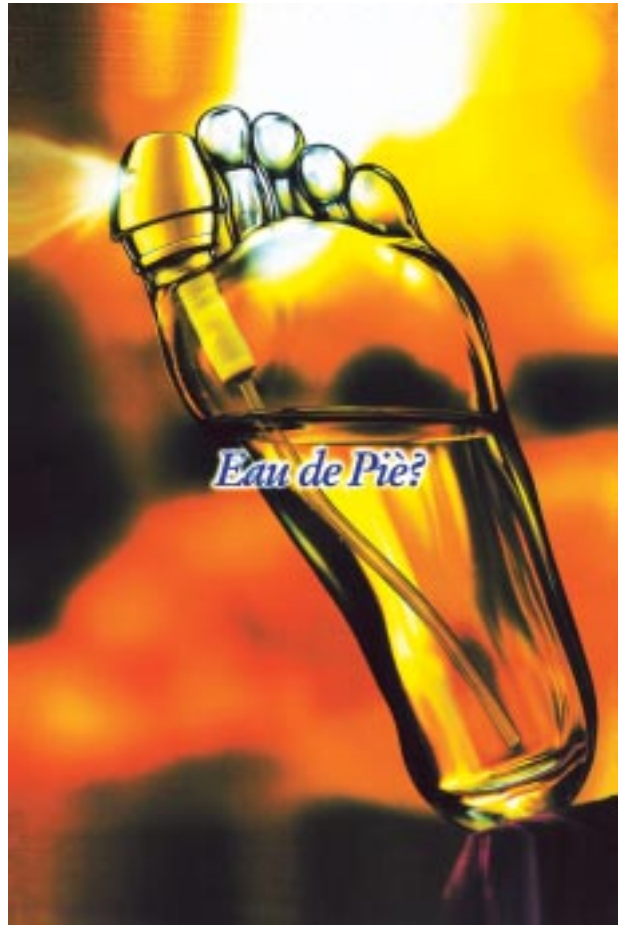


2.

+

### EAU DE PIÈ

Anno 1997



**Agenzia**  
Nuova Comunicazione

**Cliente**  
PromoCuoio S.r.l

**Brand**  
Verocuoio

**Prodotto**  
Cuoio

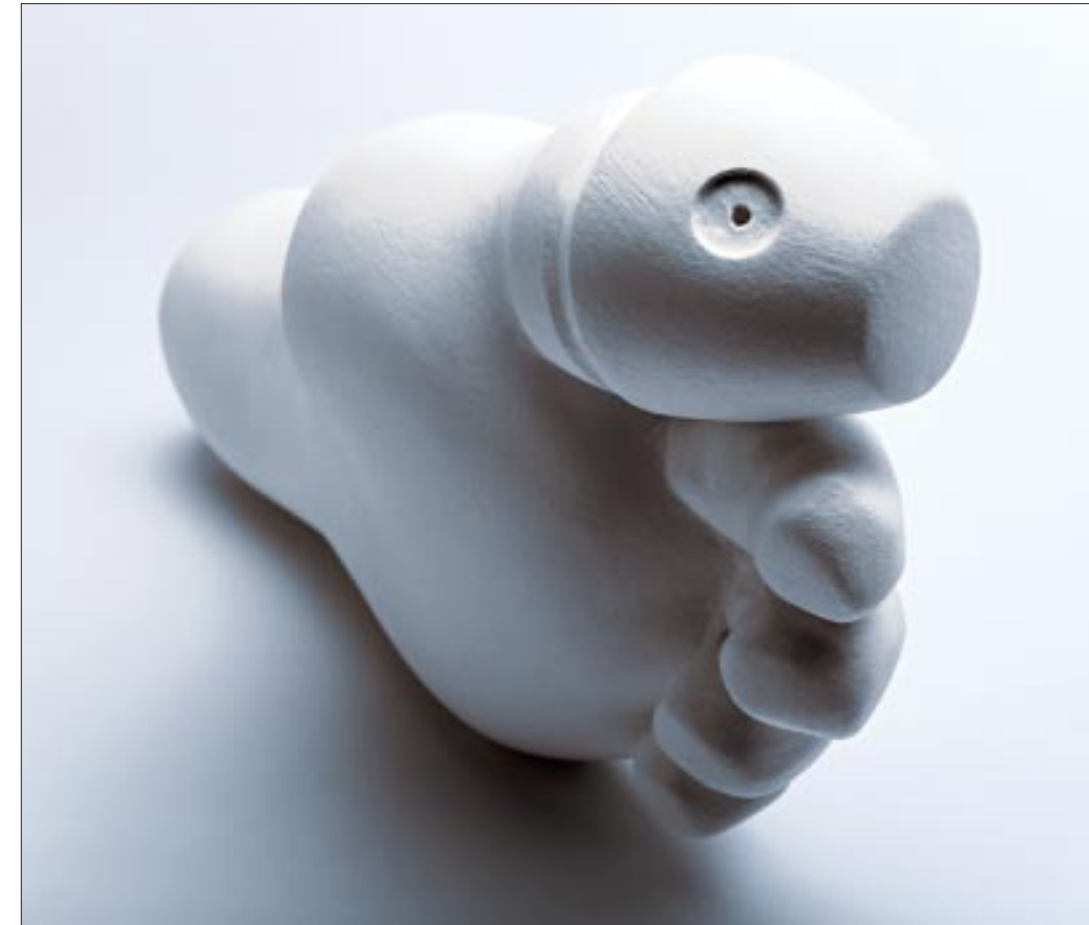
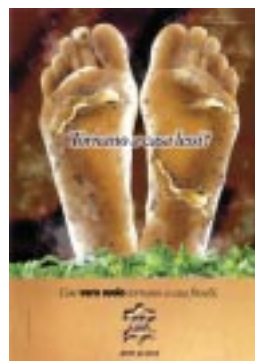
**Direttore Pubblicità**  
Grazia Caramelli

**Art Director**  
Enrico Chiadò

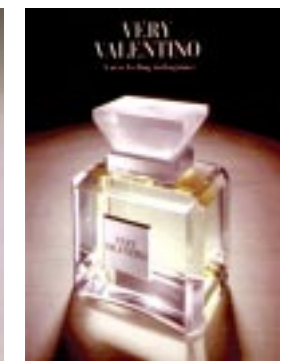
**Copywriter**  
Dario Berra

**Fotografie**  
Vittorio Sacco

**Elaborazione immagini**  
Laura Menon



1. Acqua di Lourdes
2. Jean Paul Gautier, flacone di profumo, 1991
3. Valentino, Very Valentino, flacone di profumo



1.

2.

3.

# INGRANDIMENTO

+

Oggetti prodotti dalla valorizzazione di un dettaglio o intervallo, ingrandito come l'oggetto di cui è parte fino a diventarne elemento simbolico e connotante



1. Pubblicità per World of Coca Cola, Atlanta

2. Roy Lichtenstein, *Magnifying Glass*, 1963

3. Giulio Ceppi-Total Tool, Edificio Autogrill, Cascina Gobba, Mi, 2004

4. Giulio Ceppi, Aldo Cibic, Asse da stiro, (prod. Standard), 1996

+

### PENNA PNEUMATICA

Anno 2002



Agenzia  
Armando Testa

Cliente  
Gruppo Zunino

Brand  
Risanamento

Prodotto  
Servizi società immobiliare

Servizio clienti  
E. Cason, B. Ganti

Direzione creativa  
Maurizio Sala

Art visualizer  
Sergio Mascheroni

Copy  
Leonardo Manzini

Fotografo  
F. Bellesia



1. Jacques Carelman, *Stilografica per monco*, Catalogo d'oggetti introvabili, Mazzotta editore, 1978

2. Pubblicità penne stilografiche Waterman Paris, 2002



1.



2.

+

### ANELLO DI ABBONAMENTO

Anno  
2003



Agenzia  
Armando Testa

Cliente  
Telecom

Brand  
Telecom

Prodotto  
Abbonamento Hello

Direttore generale  
Riccardo Ruggiero

Responsabile communication  
Stefano Cagnoni

Responsabile pubblicità  
Luca Pacitto

Chief creative directors  
Maurizio Sala

Art director  
Sergio Mascheroni

Copywriter  
Leonardo Manzini

Fotografo  
Giuseppe Inzaghi

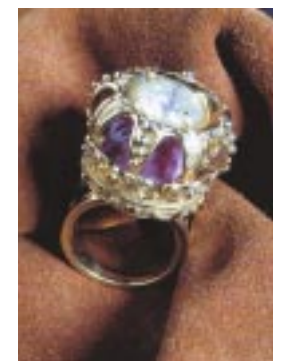


1.  
Nanni Strada con Futurarium (NABA), Vestito ad anello Seamless, 2001

2.  
Silvano Bulgari, Anello *Queen Elizabeth*, oro e rubini, collezione privata



1.

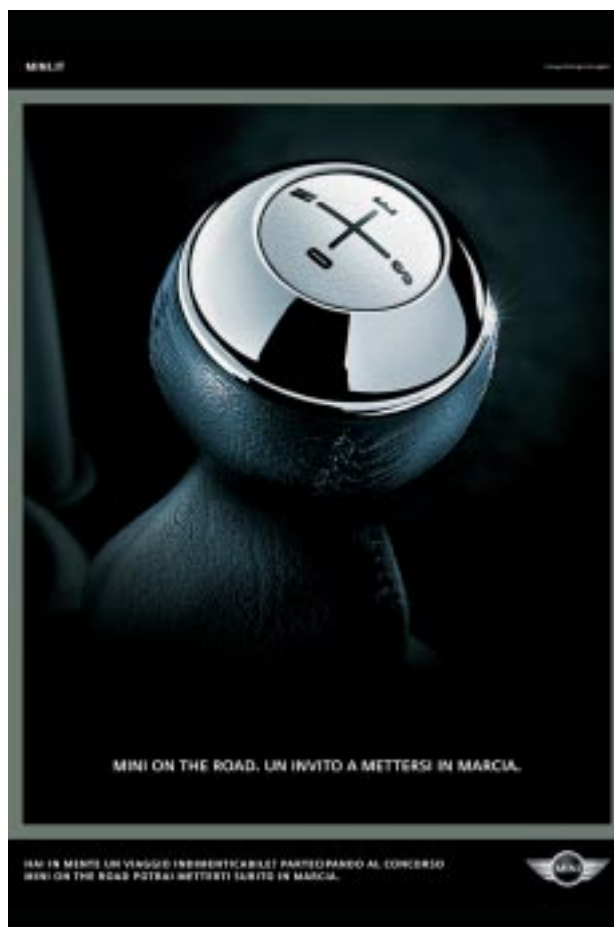


2.

+

### CAMBIO A BUSSOLA

Anno  
2004



**Agenzia**  
D'Adda, Lorenzini,  
Vigorelli, BBDO

**Cliente**  
MINI

**Brand**  
MINI

**Prodotto**  
Concorso "MINI On the  
Road"

**General Manager MINI**  
Nicola Giorgi

**Marketing Communication  
Manager MINI**  
Andrea Bocchiola

**Direzione Creativa**  
Gianpietro Vigorelli, Vicky Gitto

**Art Director**  
Gianpietro Vigorelli

**Copywriter**  
Vicky Gitto

**Fotografia**  
foto di repertorio MINI



**1.**  
Audi Style Center, Concept Audi  
A12, 1997

**2.**  
Ford Design, Concept Mustang  
GT, 2003



1.



2.

+

### GRAPPOLO A RETICOLO

Anno  
2002



**Agenzia**  
Armando Testa

**Cliente**  
San Matteo spa

**Brand**  
Villa Degli Olmi

**Prodotto**  
Vino Villa Degli Olmi

**Direttore Marketing  
e Comunicazione**  
Luciano Cielo

**Direzione Creativa**  
Gruppo Creativo Interno

**Fotografia**  
Laboratorio fotografico  
interno



1. Carlo Antonio Crespi, *Natura morta dipinta*, (coll. Cassa di Risparmio, Bologna), XVIII sec
2. Pablo Picasso, *Violon et raisins*, olio su tela, 1912
3. Buccellati, orecchini in oro giallo e platino, perle bianche e nere, diamanti, 1950-1960



1.



2.



3.



+

### FISCHIETTO INFALLIBILE

Anno  
2004



Agenzia  
Brandia

Cliente  
Grupo Portucel Soporcel

Brand  
Carta per ufficio Navigator

Prodotto  
Navigator

Marketing Director  
Cristina Gonçalves

Master of Advertising  
Pedro Pires

Art Director  
Helena Matos

Copywriter  
Miguel Martinho

Rendering  
Paula Lopes



1.  
Jacques Carelman, *Fischietto luminoso per cani sordi*,  
Catalogo Oggetti Introvabili,  
Mazzotta editore, 1978

2.  
Michael Graves, *9093*, bollitore  
con fischietto, (prod. Alessi),  
1985



+

### VIAGGIO ANTI URTO

Anno  
1999



**Agenzia**  
SAATCHI & SAATCHI  
GmbH Frankfurt

**Cliente**  
AUDI

**Brand**  
AUDI

**Prodotto**  
Audi A8

**Direttore Marketing**  
Ralph Berckhan

**Responsabile della Pubblicità**  
Göran Tamm

**Direzione Creativa**  
Tom Tillinger  
Volker Schrader

**Fotografia**  
Chris Frazer Smith

**Art/copy**  
Non pervenuti



**1.**  
Jim Dine, *Drill box*, 1962

**2.**  
Giulio Ceppi, *Dedicato a chi viaggia*, stampa in bianco e nero, 1987

**3.**  
Kit portatile per funzioni religiose, Galleria d'arte sacra, Roma, 2003



1.



2.



3.

+

### METEO COMANDO

Anno  
2005



#### Agenzia

Dati non pervenuti

#### Cliente

Expo di Hannover 2000

#### Direttore Marketing

Dati non pervenuti

#### Responsabile della Pubblicità

Dati non pervenuti

#### Direzione Creativa

Dati non pervenuti

#### Fotografia

Dati non pervenuti

#### Art/copy

Dati non pervenuti



1.

Domus Academy, Telecomando a bacchetta, 1987

2.

Milo Manara, *Il gioco 3*, Arnoldo Mondadori Editore, 1994

3.

Philips Design, prototipo di telecomando, 1996



1.



2.



3.

+

### TT SHIRT

Anno 2005



**Agenzia**  
Total Tool Milano

**Cliente**  
Triennale di Milano

**Brand**  
Oggetti Esistibili

**Direzione creativa**  
Giulio Ceppi

**Visual Design**  
Stefano Mandato

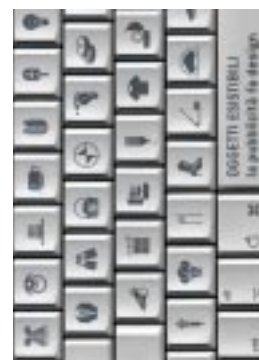
**Copy Writer**  
Ginevra Bria

**Fotografia**  
Maurizio Galimberti



1. Keen's Mustard Sandwich men, incisione, sec XIX
2. Philips Design, Chip Shirt, (Vision of the Future), 1995
3. Felpa Fiat (prod. Fiat), 2003

+ **Modello Originale**



1.

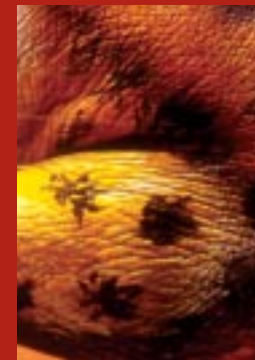
2.

3.

# IBRIDAZIONE

+

Oggetti come risultati di continui scambi, alchimie, passaggi e accoppiamenti di elementi diversi tra loro che si uniscono per dare forma a nuovi ibridi



1. Body painting, pubblicità per Schroeder Real Estate, 2002

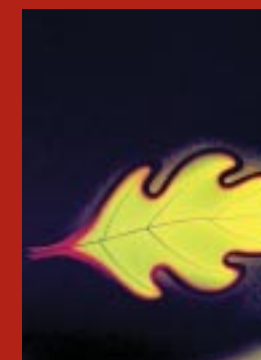
2. Man Ray, *Le violon d'Ingres*, 1924

3. Giulio Ceppi/Total Tool, *Ambo*, divano con braccioli illuminanti, (prod. Saporiti Italia), 2002

4. Andrea Branzi, *Faglia*, lampada in film elettroluminescente, (prod. Memphis), 1988

5. Mini wears Bisazza, 2005

6. Charles Philipon, *Les poires*, da *Le Charivari*, (Metropolitan Museum of Art, New York), 1834

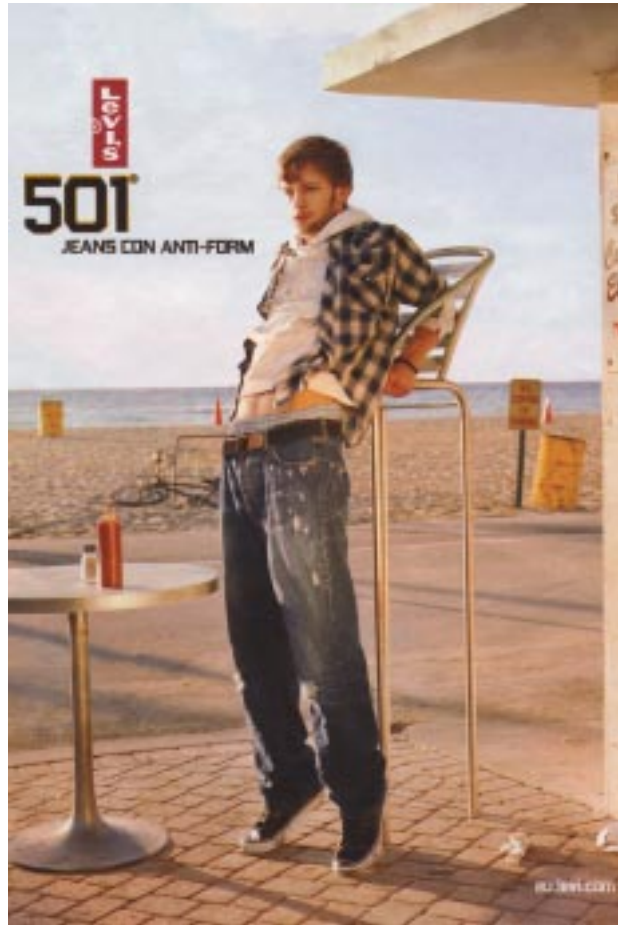


4.

+

### STRETCHING CHAIR

Anno  
2004



Agenzia  
BBH Londra

Cliente  
Levi's

Brand  
Levi' 501

Prodotto  
Jeans Anti-Form

Direttore Marketing  
Antonella D'Errico

Resp. Pubblicità  
Andrea Moore

Direzione Creativa  
Marc Shillum

Art Director  
Marc Shillum

Copywriter  
no copy

Fotografia  
Vava Ribeiro



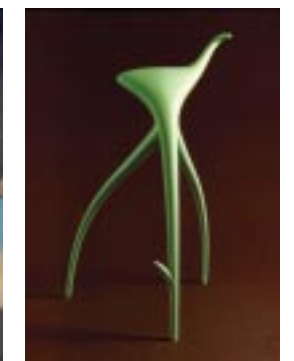
1. Salvador Dali, *La Tentation de Saint Antoine*, (Musee Royaux, Brussels), 1964
2. Rennie Mackintosh, *High-baked chair for the Rose Boudoir*, Turin Exhibition, 1902
3. Philippe Starck, W.W. - Wim Wenders, (prod. Vitra AG), 1990



1.



2.



3.

+

### GELATO DEL CAVOLO

Anno  
1997



Agenzia  
Armando Testa

Cliente  
Esselunga S.p.a.

Brand  
Esselunga

Prodotto  
Supermercati Esselunga

Responsabile comunicazione  
Luisa Pizzali

Direttore marketing  
Lorenzo Maggioli

Servizio clienti  
Pier Paolo Pacchiarotti  
Roberto Ferrero

Direttore creativo  
Mauro Mortaroli

Art director  
Mauro Cinquetti

Copywriter  
Erminio Perocco

Fotografo  
Mauro Cinquetti



1. Claes Oldenburg, *Floor Cone* (Giant ice-cream Cone), 1962

2. Rossano Boscolo, *Konopizza*, Bosco Etoile, 2003



+

### POTENZA IN PUGNO

Anno  
2003



Agenzia  
Armando Testa

Cliente  
Pirelli S.p.A.

Brand  
Pzero Rosso  
(Lamborghini, Maserati)

Prodotto  
Pneumatici Pirelli

Responsabile comunicazione  
Giancarlo Rocco di Torre Padula

Servizio clienti  
Leonardo Nicastro

Chief creative director(s)  
Maurizio Sala  
Michele Marini

Copywriter  
Maurizio Sala

Fotografo  
Davide Bodini



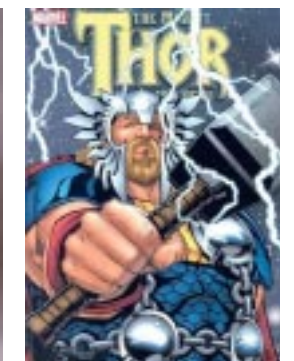
1. Pubblicità per l'amaro Petrus, anni 70
2. De Pas, D'Urbino, Lomazzi, *poltrona Joe*, (prod.Zanotta), 1970
3. Scot Eaton, *Thor*, The reigning, copertina del giugno 2004



1.



2.



3.



+

### RAVIOLO D'AUTO

Anno  
2000



Agenzia  
Admix

Brand  
Autoscout24

Prodotto  
Sito web azienda

Art Director  
Pietro Abbruzzo

Copywriter  
Massimo Prizzon



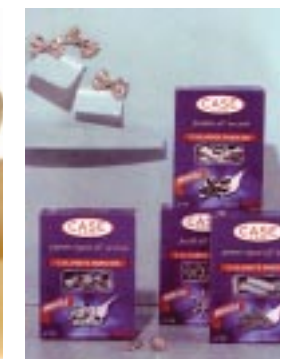
1. Gondole Arcobaleno, colorate con nero di seppia, barbabietole, spinaci, pomodori, pepe e cumino
2. Giugiaro Design, Pasta Marille, (prod. Barilla), anni Ottanta
3. Theo Williams, *Calamite fresche*, Souvenir d'Italie, Abitare, 2005



1.



2.



3.

+

### SCARPONE A SPILLO

Anno  
2000



Agenzia  
Go Up

Cliente  
Ski France

Brand  
Ski France

Prodotto  
Comprensori sciistici  
delle Alpi francesi

Direttore Marketing  
Jean Michel Harzic

Direzione creativa  
Marco Fossati

Responsabile pubblicità  
Denis Zanon

Art Director  
Alberto Cattaneo

Copywriter  
Marco Fossati

Fotografia  
Massimo Novaresi



1.  
Moon Boot, (prod. Tecnica),  
anni 70

2.  
Nick Di Maggio, *Sole Music*, stru-  
mento musicale che utilizza il  
movimento dei piedi per la pro-  
duzione di note, (catalogo  
Neomerce), 1985

3.  
Stivali Texani da golf



1.



2.



3.

+

### FORCHETTA BRUCIANTE

Anno  
2000



Agenzia  
Lowe Pirella

Cliente  
Aventis

Brand  
Sanofi-Aventis

Product  
Medicinale Maalox

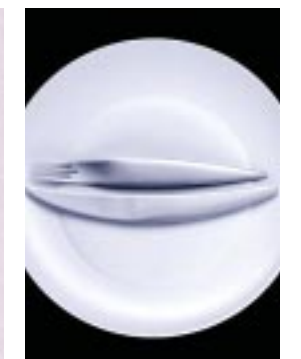
Art Director  
Cristina Marassi

Fotografo  
Raffaello Brà



1.  
Bruno Munari, *Forchette parlanti*, 1972

2.  
Ute Schmiedermann, *C2-Fish*,  
Monodesign



+

### ANTENNA DA BALIA

Anno  
2000



Agenzia  
Lowe Pirella

Brand  
Italia Radio

Product  
Italia Radio

Fotografo  
Iacopo Cima



1. Walkfort, borsa in coccodrillo con spilla da balia, 1950
2. Sex Pistols, *Anarchy in the U.K.* (album cover), 1976
3. Daniel Weil, *Radio*, inserti di PVC, seta e cotone, 1984



1.



2.

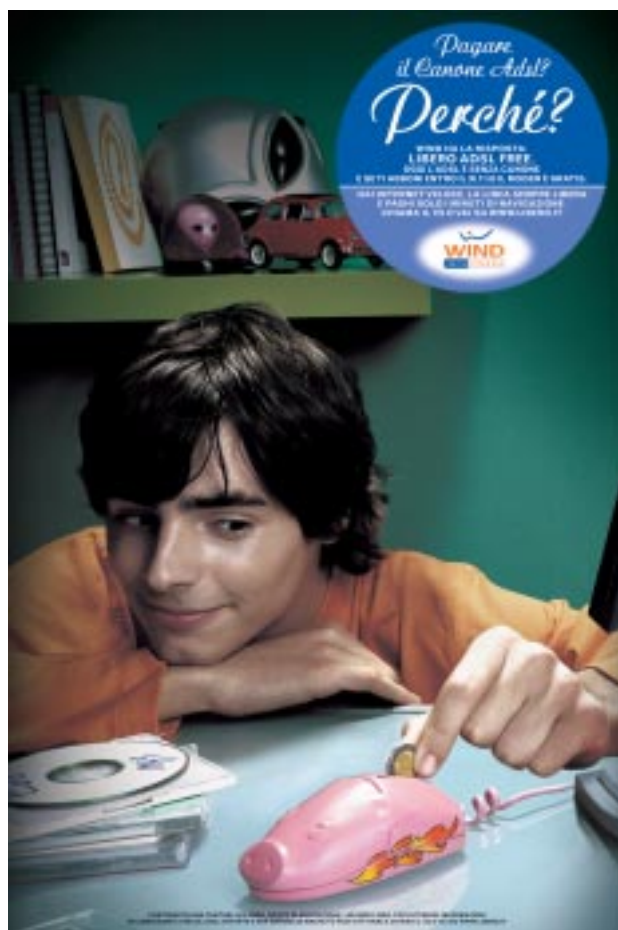


3.

+

### MONEY MOUSE

Anno 2003



Agenzia  
Grey Worldwide

Cliente  
Wind

Brand  
Libero

Prodotto  
Abbonamento internet  
Libero ADSL Free

Direttore Marketing  
Lo Bascio

Resp. Pubblicità  
Claudia Erba

Direzione Creativa  
Antonio Maccario

Art Director  
Stefano Marini  
Alberto Tandoi

Copywriter  
Paolo Airaghi  
Alessandro Germinasi

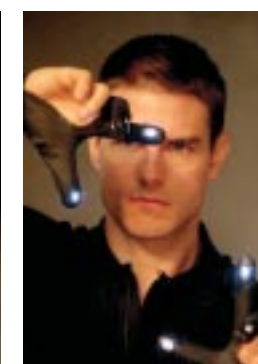
Fotografia  
Davide Bodini



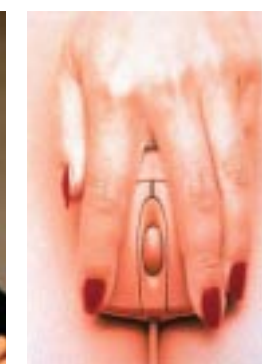
1. Antoinette Champetier de Ribes, *Sciattolo*, piattino per nocciole, 1931
2. Steven Spielberg, *Minority Report*, 2002
3. Play Boy, Campagna stampa per web, 2005



1.



2.



3.

## BIBLIOGRAFIA MINIMA DELL'ESISTIBILE

\_Giovanni Anceschi, *Monogrammi e figure*, la Casa Usher, Firenze, 1981

\_Arjun Appadurai, *Modernity at large: Cultural dimension of globalization*, Minnesota press, 1996 [trad. italiana: *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001]

\_Jean Baudrillard, *Il sogno della merce*, Lupetti & Co, Milano, 1987

\_Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1955 [trad. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966]

\_Jorge Luis Borges, *Ficciones*, Emecé Editore, Buenos Aires, 1956 [trad. it. *Finzioni*, Einaudi, Torino, 1965]

\_Giorgio Raimondo Cardona, *La foresta di piume - Manuale di etnoscienza*, Laterza, Bari, 1985

\_G. Ceppi, L. Erba, A. Veca, *L'altro ramo*, Cattaneo editore, 1994

\_Guy Debord, *La société du spectacle*, Buchet Castel, Paris, 1967 [trad. it. *La società dello spettacolo*, Baldini e Castoldi, Milano, 1997]

\_Jeffrey Deitch, Dan Friedman *Artificial nature*, Deste Foundation, Atene, Grecia, 1990

\_Michel Foucault, *L'usage des plaisirs*, Gallimard, 1984 Paris [trad. it. *L'uso dei piaceri*, Feltrinelli, 1984, Milano]

\_Derrick De Kerckhove, *Brainframes-Technology, mind and business*, Bosch & Keuning, Utrecht, [trad. it. *Brainframes-Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna, 1993]

\_Enzo Funari, *Natura e destino della rappresentazione*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1984

\_Aldous Huxley, *The doors of perception-Heaven and hell* [trad. it. *Le porte della percezione-Paradiso ed Inferno*, A. Mondadori editore, Milano, 1958]

\_William H. Ittelson, *Environment and cognition*, Academic Press, New York, USA, 1973 [trad. it. *La psicologia dell'ambiente*, Franco Angeli Editore, Milano, 1978]

\_Hans Robert Jauss Kleine, *Apologie der Aesthetischen Erfahrung*, 1972, GmbH, Kontanz [trad. it. *Apologia dell'esperienza estetica* Einaudi, Torino, 1985]

\_Naomi Klein, *No logo* [trad. it. *No logo*, Baldini e Castoldi, Milano, 2001]

\_P. Legrenzi, G. Kanisza, M. Sonnino, *Percezione, linguaggio, pensiero*, Il mulino, Bologna, 1980

\_André Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole*, Editions Albin Michel, 1965 [trad. it. *Il gesto e la parola*, Einaudi, Torino, 1982]

\_Marcel Knobil, *Cool Brand Leaders*, Superbrand LTD, London, 2001

\_Tomas Maldonado, *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano, 1992

\_Marshall McLuhan, *Understanding media* (trad. It. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1974)

\_Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy-The making of typographic man*, Univ. of Toronto press, 1962 [trad. It. *La galassia Gutenberg*, Armando editore, Roma, 1981]

\_Ezio Manzini, *La materia dell'invenzione*, Arcadia Edizioni, 1987

\_Ezio Manzini, *Artefatti*, Edizioni Domus Academy, Milano, 1990

\_Stefano Marzano, *Creating value by design-Thoughts*, V+K publishing, Blaricum, 1995

\_Maurice Merleau Ponty, *L'Œil et l'esprit*, Edition Gallimard, Paris, 1964 [trad. it. *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989]

\_Francesco Morace, *La strategia del colibri*, Sperling e Kuppfer, Milano, 2001

\_A. Moles, E. Rohmer, *Labyrinth du vecû*, Librairie de Meridiens, Paris, 1985 [trad. It. *Labirinti del vissuto. Tipologie dello spazio*, SARIN Marsilio Editori, Venezia, 1985]

\_Wally Olins, *Corporate Identity*, Thames and Hudson, London, 1989

\_Erwin Panofsky, *Die perspektive als "symbolische form"*, B.G. Teubner, Leipzig-Berlin, 1927 [trad. it. *La prospettiva come forma simbolica*, Feltrinelli, Milano, 1987]

\_Mario Perniola, *Il sex appeal dell'inorganico*, Einaudi, Torino, 1994

\_Lamberto Pignotti, *I sensi delle arti*, Edizioni dedalo, Bari, 1993

\_J. Pine, J. Gilmore, *The experience economy* Harward Business press, Boston, USA, 1999

\_Gianni Rodari, *Grammatica della fantasia*, Einaudi, Torino, 1973

\_Denis Santachiara, *Neomerce*, Triennale di Milano, 1985

\_Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Editions Aubier, Paris, 1958

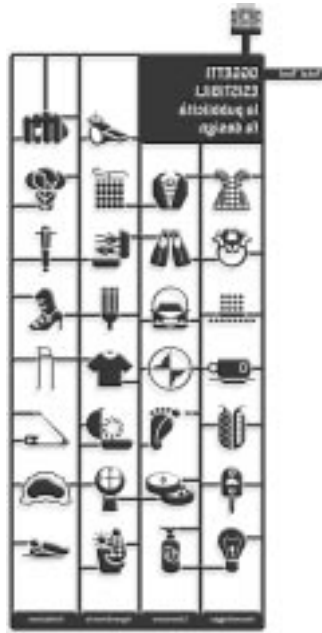
\_Andrea Semprini, *La marca*, Lupetti, Milano, 1996

\_F. Varela, E. Thompson, E. Rosch\*, *The embodied mind. Cognitive science and human experience*, Mit Press, 1991 [trad. it. *La via di mezzo della conoscenza*, Feltrinelli, Milano, 1992]

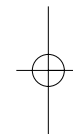
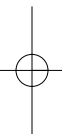
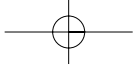
\_Alberto Veca, *Museum*, Galleria Lorenzelli, Bergamo, 1993

\_Paul Virilio, *La machine de vision*, Editions Galilée, Parigi [trad. it. *La macchina che vede*, SugarCo Edizioni, Milano, 1988]









**Cover render**  
Stefano Rucci

**Si ringrazia**  
la signora Leni per il vestito  
da sera Alfa 147

**First print November 2005**  
by Grafiche Cola Lecco

